
Les petits pas de côté des entreprises de la presse régionale

Philippe Gestin* – Joël Langonné – Olivier Trédan*****

**Maître de conférences associé, Univ Rennes, IUT de Lannion, CNRS, ARENES - UMR 6051, philippe.gestin@univ-rennes1.fr*

***Maître de conférences, Université Catholique de l'Ouest, CNRS, ARENES - UMR 6051, jlangonne@uco.fr*

****Maître de conférences, Univ Rennes 1, IUT de Lannion, CNRS, ARENES - UMR 6051, olivier.tredan@univ-rennes1.fr*

RÉSUMÉ : Cette proposition vise à discuter de l'hypothèse d'une reconfiguration du marché de l'information de grande proximité, sous l'angle particulier des informations-services, tout en soulignant les enjeux socio-économiques pour la presse quotidienne régionale et, dans une autre mesure, pour les GAFAM et notamment pour Google.

ABSTRACT: This proposal aims to discuss the hypothesis of a reconfiguration of the local information market. By focusing our attention on small pieces of information (information-services), we highlighting some socio-economic issues for the regional daily press and, to a different extent, for the GAFAMs and in particular for Google.

MOTS-CLÉS : Presse locale, GAFAM, information locale, plateformisation, informations-services

KEYWORDS: Regional Daily Press, GAFAM, local information, platformization, small news

1. Introduction

Si l'on observe sur le temps long l'organisation de la collecte et du traitement de l'information en presse locale (PQR et PHR), on capte un mouvement de balancier entre centralisation et décentralisation. Les années 1990 ont ainsi initié un vaste processus de décentralisation, à la faveur de mises en place de « plans de modernisation » (Saint-Laurent (de), 2000). Cette décentralisation s'est concrètement traduite par la multiplication des éditions locales des titres de PQR et l'augmentation de la pagination dédiée aux actualités locales.

Le présent travail commente et analyse la dynamique de recentralisation qui lui succède, à partir des années 2010. Elle entraînerait, d'une part, un changement de nature et d'intensité des liens qui attachaient traditionnellement la presse locale à son territoire, et verrait, par ailleurs, d'autres acteurs, d'autres médiations, occuper les "vides" occasionnés par ces changements. Le mouvement en cours de la presse locale vers la recentralisation entraîne, en outre, des transformations de modèle économique, poursuivant la transformation des entreprises de presse locale en groupes de communication.

Le monde de la PQR/PHR est aussi traversé par des modifications éditoriales, en réponse aux souhaits présumés d'une audience construite par le biais des métriques du Web (Ouakrat, 2016). Ce mouvement profite en réalité à quelques macro acteurs et à un nombre indéfini de micro acteurs : les GAFAM d'un côté et les producteurs "ordinaires" de l'autre. Deux logiques différentes, mais qui se rejoignent dans une dynamique de plateformisation (Rebillard et Smyrnaio, 2019) : les premiers supportent les coûts liés à la diffusion, les seconds ceux liés à la production.

Cet article vise à documenter les transformations récentes qui voient le modèle même d'organisation de la presse locale, fondé sur la proximité aux sources et aux lecteurs, remis en cause.

1.1. État des lieux de la presse régionale

Il convient d'abord de proposer une revue de littérature sur la presse locale qui a pour vocation de mettre en lumière l'hypothèse d'un déplacement du regard, centré sur la place centrale de la PQR/PHR vers les transformations de ses modèles économiques.

Les premiers travaux consacrés à la presse locale ont ainsi porté sur la place de la presse locale dans le modèle d'un espace public local. Ils ont insisté sur la collusion entre les journaux et les élites locales (Le Bohec, 2000) : journalistes et édiles construisent un espace clos dans lequel ils vont s'entre-célébrer. L'information locale fait ainsi « diversion », elle entretient la stabilité des hiérarchies sociales plus qu'elle ne répond aux besoins d'informations (Ballarini, 2008). La démultiplication de la communication locale institutionnelle accentue une dichotomie des acteurs politiques selon qu'ils sont dominants, prétendants ou dominés (Frisque, 2010), accroissant

l'inégalité de moyens déjà constatée dans le peu de place faite aux oppositions politiques, sociales, syndicales, associatives dans la presse locale (Cheminant, 1981).

L'utilité médiatrice de la presse est alors soulignée comme « seul organe capable de faire circuler [...] des informations en prise avec l'expérience des gens et leur environnement » (de la Haye, 1980) dans une action politique locale. La pluralité des acteurs commence aussi à être pensée par les journaux, par petites touches (Ruellan et Thierry, 1998 ; Gestin et al., 2009). L'information n'est plus le produit du travail des seuls journalistes, elle n'est plus l'apanage des journaux mais ceux-ci défendent leurs positions en tentant de demeurer au centre du système local de communication.

En marge des discours prophétiques sur le Web 2.0 et l'idéologie de la participation (Trédan, 2007), certains chercheurs ont commencé à se tourner vers un niveau intermédiaire, médiateur, peu étudié, celui des correspondants de presse locale (CLP) (Rochard et Ruellan, 2004 ; Drouet, 2004 ; Pleeck, 2004 ; Gimbert, 2012). Dans l'espace de la « petite locale », il y a des flux, dans une structure productive fort ancienne, qui s'appuient sur la contribution des acteurs locaux. Le réseau n'est pas seulement celui des CLP mais celui, plus large et profondément capillaire, des sources des CLP : la société locale.

Les travaux plus récents portent sur les transformations socio-économiques des entreprises de presse régionale et l'analyse des pratiques professionnelles impactées par une presse locale en crise. La presse locale, à l'instar d'autres types de presse, est concernée par la concentration des activités. Cette concentration est la résultante du numérique et a profondément impacté les modèles économiques, raréfiant des sources spécifiques de recettes, comme les petites annonces (Bousquet, 2015) ou les journaux gratuits d'annonce, dont la PQR est propriétaire (Anciaux, 2014)¹. Les travaux pointent les orientations nouvelles d'entreprises, « capables de se penser non plus comme une entreprise de presse, mais comme groupe industriel de communication » (Ruellan et Langonné, 2012). Le titre de presse constitue avant tout une marque ombrelle (Amiel et Joux, 2020), aux côtés d'activités rémunératrices, notamment dans la communication ou l'évènementiel.

1.2 Cadrage théorique et méthodologie

Pour penser les transformations à l'œuvre dans la presse locale, nous avons adopté une perspective en termes de monde social (Pereira, Trédan, Langonné, 2018 ; Langonné, Lewis, Pereira, Trédan, 2019), développée par le courant de l'interactionnisme symbolique (Becker, 1988 ; Strauss, 1978), qui nous permet de penser les mondes de l'information locale. Elle postule trois idées fortes que nous reprenons ici. Premièrement, le journalisme est une activité collective qui ne peut se réduire aux seuls agissements des journalistes. La réalisation de ces activités implique la participation de personnels de renfort au sein des entreprises de presse (services marke-

¹ L'activité de la presse gratuite, principalement tournée autour des annonces, a vu sa rentabilité s'effriter de manière régulière durant les années 2000, allant jusqu'à la quasi-liquidation de la filiale SPIR Communication du groupe Ouest-France.

ting, informatique, etc.) ou dans les territoires : des collaborateurs réguliers de presse (CLP), sources et lecteurs qui participent à la production et à la mise en circulation de l'information locale. Deuxièmement, les mondes sociaux sont dynamiques et en perpétuel changement. Les activités et les identités des participants d'un monde social font l'objet de négociations constantes (Bucher, Strauss, 1961). Dans le cas de la presse locale, la dimension servicielle de l'activité journalistique est de plus en plus notable (Amiel, 2019). Troisièmement, les mondes sociaux n'ont pas de frontière clairement définie. Des espaces de connexion entre différents mondes existent et facilitent la circulation des innovations. La pensée en termes de monde social est une invitation à repeupler le monde de l'information de ses acteurs et de ses médiations (Hennion, 2007). Leur prise en compte par une observation fine des pratiques permet de cerner « ces petits pas de côté ».

Pour réaliser ce repeuplement, notre enquête de terrain s'appuie sur une série de quatorze entretiens semi-directifs menés principalement au printemps 2021, auprès d'acteurs des quotidiens *Ouest-France* et *Le Télégramme* et de plusieurs hebdomadaires du grand-Ouest, propriétés du groupe *Publihebdos* (SIPA-Ouest-France) : correspondants locaux de presse (3), journalistes de presse quotidienne ou hebdomadaire régionale (3), cadres et responsables de service, notamment informatique (4). A cela s'est ajouté la rencontre avec des animateurs de pure players d'informations locales (4). Ces entretiens étaient centrés sur les pratiques, les injonctions et les systèmes de contraintes dans lesquels les enquêtés évoluent. La confrontation des discours et des dispositifs en situation permet de comprendre, *in fine*, les transformations des organisations dans un contexte numérique.

Ces entretiens ont été réalisés principalement en présentiel, ceci afin de confronter les producteurs de contenus à leurs productions. Enfin, la méthode comporte une dimension d'observation participante, l'un des signataires de ce travail étant journaliste de presse locale et chercheur. Plus largement, le présent article s'est alimenté d'échanges plus informels avec des journalistes de presse locale sur les transformations de leur métier avec la montée en puissance des métriques.

2. Un déplacement de centre de gravité

Pour étayer notre hypothèse des « petits pas de côté », c'est-à-dire d'un déplacement progressif du centre de gravité de la presse locale, il est nécessaire d'observer les acteurs et les conditions de production de l'information depuis les niveaux de granularité les plus fins. Cela revient à s'intéresser à la production de ce que l'on peut considérer comme la plus petite unité d'information locale : l'information-service. Il s'agit d'un type particulier d'informations très courtes, « potentiellement mobilisable en vue de l'organisation de la vie du lecteur (pour sa vie professionnelle, sa vie quotidienne, ses loisirs...) » (Bousquet, 2015, p. 167). On peut les qualifier, avec André-

Jean Tudesq, d'information *pour* le local² (1988), « un élément fondamental du travail territorial des médias locaux » (Bousquet, p. 165).

A partir des années 2010, une série de changements est intervenue dans la dynamique de fabrication des informations-services, affectant tout à la fois les processus de collecte, de hiérarchisation et de publicisation de l'information.

2.1. Une logique de rationalisation de la collecte de l'information service : CLP, journalistes locaux et sources

Dans la presse locale, le processus de collecte de l'information fait intervenir un acteur extérieur à l'entreprise de presse, avec laquelle elle est cependant amenée à travailler de manière régulière : le correspondant local de presse (CLP). Les CLP sont des acteurs peu visibles (ils ne signent pas leur article), tout en étant incontournables (ils fournissent une large part du contenu informationnel de la locale).

Cette contribution des amateurs est ancienne et informe sur le modèle de presse régionale, en particulier en zone rurale. Le CLP est le principal médiateur entre le territoire et le journal. Il collecte des informations utiles au territoire : des informations *pour* le territoire (annonce d'événements, comptes rendus de réunions, photos qui saisissent le quotidien).

Depuis le tournant des années 2010, ce modèle est remis en cause dans un souci de rationalisation de la collecte d'information³. Au sein de *Ouest-France*, par exemple, une nouvelle organisation de collecte remplace le modèle traditionnel : *Infolocale.fr*. Il s'agit d'un dispositif de captation automatisée des informations-services, mis en place par le service informatique sur le modèle d'une « mise au travail » (Dujarier, 2008) des acteurs du territoire. Pratiquement, le principe repose sur un formulaire en ligne rempli directement par les acteurs locaux (collectivités locales et associations) où l'on donne le type d'événement, sa date, le tarif, le contact, la date de parution souhaitée, etc.

Ce modèle de collecte correspond, en termes organisationnels, à une volonté de la part des managers à la fois de modifier le travail des CLP et de collecter l'ensemble des activités du territoire. Car, dans le monde de la PQR, il arrive que les correspondants locaux soient décrits comme des « correspondants-boîte à lettres », c'est-à-dire

2 Tudesq distingue une information « par le local » (les sources), une information « sur le local » (le travail des journalistes) et une information « pour le local », qui pose la question de la réception, sans l'aborder véritablement (Tudesq, 1988).

3 Notons que les discours des entreprises de presse, sur le temps long, ont toujours cultivé, d'une part, une forme de défiance envers ces CLP dont il faudrait, en dernière analyse, se passer (soupçonnés d'être peu fiables, incontrôlables) et, d'autre part, ont en même temps toujours fait montre d'une forme de reconnaissance du travail des CLP (premiers maillons de la chaîne de l'information locale, sans qui rien ne serait possible). Reste que depuis l'apparition de ces dispositifs numériques, les CLP sont bel et bien écartés d'une partie du processus de fabrication de l'information locale.

comme des intermédiaires qui ne feraient que transmettre (ou ne pas transmettre) au journal les petites informations que les acteurs du territoire leur confient. Pour ceux qui décident des orientations stratégiques des entreprises de presse, la gestion des petites informations par les CLP est chère, opaque et chronophage.

L'une des conséquences sur le travail des CLP se situe au niveau financier. Globalement, les CLP interrogés s'accordent pour évoquer une perte de revenus de l'ordre de 20 à 30 %, liée à la perte de la gestion des infos-services. Pour compenser cette perte, les CLP seraient incités à monter en gamme, à multiplier les articles dits d'initiative (portraits, interview, mini-enquêtes) plutôt que des comptes rendus.

La relation des CLP avec leurs sources s'en est trouvée affectée. Une correspondante nous a ainsi expliqué que, selon elle, *Infocale.fr* contribue à distendre le lien avec les habitants :

« On a perdu le contact avec les gens, maintenant. Avant, quand ils nous appelaient pour un communiqué, on pouvait, nous, mieux le rédiger que ce qu'ils font eux, les pauvres ! Parfois ça n'a pas de sens, ce qu'ils écrivent dans Infocale. Et ça te permettait de parler en même temps de l'asso, de ce qui se passe, et puis de trouver une idée, justement, pour un sujet hors agenda quoi. Et là, on n'a plus de contact avec les gens. »

Ainsi, en écartant le CLP d'une source d'information directe, ces plateformes contribueraient à alimenter la déconnexion entre celui-ci, représentant du journal, et le territoire qu'il couvre.

Certains journalistes locaux évoquent aussi cette perte relative du lien entre le journal et son territoire. A l'inverse des concepteurs d'*Infocale.fr*, des journalistes estiment que l'arrivée de cette plateforme a conduit à une *perte* d'informations, générée au début par des problèmes techniques sensibles dans sa mise en œuvre. Un journaliste localier :

« Le passage à Infocale, on l'a plutôt mal vécu parce que ça a été très mal vécu par les gens du territoire. Du jour au lendemain, il n'y a presque plus rien qui passait dans le journal. Les associations nous criaient dessus, qu'on ne s'intéressait plus à elles. »

Si le système est aujourd'hui stabilisé et admis, un lien semble s'être distendu entre le journal et son territoire, avec un nombre indéfini d'acteurs du territoire qui a, à ce moment-là, basculé vers une autre plateforme : Facebook. Une journaliste localière :

« On disait aux gens : il faut passer par Infocale, les gens ne comprenaient pas. Tu te coupes de tes interlocuteurs et après, il y a les réseaux sociaux qui arrivent. Et puis c'est plus simple de créer une page Facebook que de se connecter à Infocale, tu partages et puis t'as deux potes qui partagent, puis deux potes qui partagent... »

Quant à l'accroissement de la collecte des infos-services, constatée depuis la mise en place d'*Infocale*, elle s'expliquerait autrement selon ce journaliste :

« On subit plus un contenu qui, à mon avis, n'est pas forcément intéressant. On n'a pas récupéré toute cette appartenance associative ou de vie locale, qui ne se reflète plus dans le journal. Par contre, tous ceux qui se sont bien organisés pour nous renseigner sont dedans. ». C'est-à-dire des acteurs institutionnels voire privés.

Ce dispositif a donc des incidences sur le travail effectif des CLP (c'est en partie ce pourquoi il est conçu), sur le travail des localiers (voir plus après) et sur le travail des sources, avec, pour ces dernières, des conséquences parfois inattendues. Ainsi dans certaines communes rurales, des associations ont recours aux services de la secrétaire de mairie pour la saisie de leurs informations via *Infolocale.fr*.

2.2. Une hiérarchisation de l'information en fonction des métriques

Impactés eux-aussi par une perte de lien entre le journal et son territoire, les journalistes de presse locale se retrouvent en plus sous la contrainte des métriques, c'est-à-dire sous la contrainte des mesures d'audience provenant des acteurs du web. La division du travail au sein des rédactions a été modifiée, faisant apparaître de nouveaux segments professionnels.

Au sein des sièges des entreprises de presse, des *desk multimédia* ont été organisés, des *community managers* recrutés, de nouvelles activités éditoriales créées, à l'instar des *front page editors*, chargés de la réactualisation permanente du site. Notons aussi la mise en place de postes particulièrement liés aux recentralisations en cours : les secrétaires de rédaction Web (SR web)⁴. Ils ont la responsabilité d'animer les pages des rédactions sur les réseaux sociaux, de mettre en avant les articles qui vont susciter du partage, afin d'assurer l'audience la plus large possible. Traditionnellement relégués à une position périphérique par rapport aux décisions éditoriales stratégiques, les SR se retrouvent au cœur d'une recentralisation de l'information sur le Web. Selon les entreprises de presse, ils se répartissent par édition, par département ou au niveau régional. Leurs fonctions diffèrent selon les stratégies des entreprises de presse : au *Télégramme*, qui mise sur un modèle économique basé sur l'abonnement, les SR Web sont appelés « éditeurs de territoire » et valorisent en ligne les contenus locaux. À l'opposé, *actu.fr* (SIPA-Ouest-France) a mis en place des SR Web régionaux qui veillent à remonter les articles produits par les localiers mais aussi de contenus standardisés, destinés à générer du clic. On peut illustrer cela par un exemple-type de publication d'*actu.fr*, titrée : « Un e-mail prétend que vous avez gagné à la loterie : attention, c'est une escroquerie »⁵. Cet article, issu d'une dépêche AFP, rapide à produire, n'a de sens que dans un modèle dominé par Facebook.

4 Les secrétaires de rédaction (SR) sont des journalistes chargés de réaliser l'intégration graphique des textes et des photos dans les pages du journal. Ils calibrent les écrits, les corrigent et les adaptent. Ils choisissent les images et les recadrent. Dans le monde des journaux, la place et le rôle des SR en PQR/PHR n'est pas considérée et, lors des 20 dernières années, le groupe des SR a été écarté des négociations sur l'organisation de la fabrication de l'information. Avec ces processus de recentralisation, le SR ("SR web" au *Ouest France*, "éditeurs de territoire" au *Télégramme*) semble désormais compter.

5 Anne-Sophie Blot, « Un e-mail prétend que vous avez gagné à la loterie : attention, c'est escroquerie », *Actu.fr*, mise en ligne le 7 mai 2021, https://actu.fr/societe/un-e-mail-pretend-que-vous-avez-gagne-a-la-loterie-attention-c-est-une-escroquerie_41643355.html

Les SR Web disposent de trois sources de métriques importantes : les comportements des lecteurs abonnés à l'offre numérique sur les versions PDF des journaux ; les données liées au parcours des internautes sur le site ; les pratiques de partage sur les réseaux sociaux. Le choix des articles mis en avant en ligne dépend donc des réactions des internautes et, à travers elles, la construction des attentes des lecteurs saisies par les algorithmes. La hiérarchisation de l'information s'en trouve affectée, particulièrement dans le cas des groupes de presse qui ont pensé leur site web comme un portail.

En agrégeant une audience aux horizons multiples, le critère de l'appartenance des lecteurs au territoire de diffusion devient secondaire⁶. Les sujets sur les initiatives ou sur les parcours insolites sont ainsi prisés : le maintien d'une activité artisanale dans une commune peut être valorisé via des plateformes en touchant un lectorat qui aura une lecture émotionnelle sans lien avec le territoire de diffusion du journal. Les localiers interrogés déplorent ainsi l'alimentation de pages Facebook tant par la locale que par le siège, où se mêlent articles locaux et contenus destinés à maximiser des réactions d'internautes.

Il en va ainsi pour ce sujet, qui relate le parcours d'une famille de Parisiens confinés décidant de venir s'installer « près de Guingamp » pour « démarrer une nouvelle vie »⁷. Le choix du titre, et notamment ce « près de Guingamp », appelle un public large, et écarte, dans une certaine mesure, une population directement concernée par le sujet : toutes celles et ceux qui *vivent* dans ce « près de Guingamp » générique, c'est-à-dire au sein de la commune de Maël-Pestivien, située en Centre Bretagne, là où tout cela se passe, mais sous les radars des algorithmes des plateformes, au regard de ce « près de Guingamp » plus rassembleur.

Certains sujets sont aussi, plus simplement, perçus par des journalistes comme des attentes, sans considération quant au fonctionnement de l'algorithme et la survalorisation des contenus émotionnels (Alloing, Pierre, 2017), propices au partage. Un SR web :

« Ce qui a cartonné, tous journaux confondus, sur les dix derniers jours, sur les réseaux sociaux, dans la zone de Lannion, c'est un post très très court, c'est Le Trégor qui l'a sorti, c'est l'arrivée de Max Plus à Lannion. Le Trégor, ils ont déjà beaucoup d'audience quoi, et je crois que leur indice de performance d'interactivité a été multiplié par 36 par rapport à leur moyenne, ce qui est énorme. Max Plus, c'est un soldeur ! »

6 « Il est demandé aux journalistes locaux de penser à « être intéressants pour des gens hors de la zone de leur journal imprimé », et de s'adresser à un lectorat « à la fois très rural et très urbain ». » Florence Servia, « Actu.fr : le national à l'aulne de l'hyperlocal », La Revue des Médias, mise en ligne le 22 avril 2021, <https://larevuedesmedias.ina.fr/actu-internet-presse-locale-regions-france-publiebdos>

7 Laurent Le Fur, « Près de Guingamp : ils ont quitté Paris pour une nouvelle vie en Bretagne », *L'Echo de l'Argoat / Actu.fr*, mise en ligne le 25 mars 2021, https://actu.fr/bretagne/guingamp_22070/pres-de-guingamp-ils-ont-quitte-paris-pour-une-nouvelle-vie-en-bretagne_40519035.html

Ainsi l'ouverture d'un soldeur sur le territoire⁸ est aussi une information qui compte, *qui fait la différence* ; cela rappelle que les publics de la PQR sont avant tout des *usagers de leur territoire*⁹. On peut paraphraser Emmanuel Belin, en indiquant que ce type de toute-petite-information est, dans une certaine mesure, « la garantie qu'il est possible de vivre dans un environnement qui est à notre échelle » (Belin, 1997, p. 175). Et, de fait, les CLP et les journalistes sont conscients de cette échelle du monde vécu, conscients de ces pages locales qui mettent en place « un monde à notre mesure » (Belin, p. 176) : ce monde ordinaire, balisé par informations-services, cartographié par les toutes-petites-informations. Une localière :

« Je pense que c'est un truc qui rend humble, ces histoires d'info-service, parce que les gens achètent en majorité le journal pour ça. Au Trégor comme au Courrier de la Mayenne, le calendrier des vide-greniers, c'était la meilleure vente de l'année. Et tu peux sortir LA grosse info, tu faisais moins de ventes. Donc, ça rend humble en fait. »

Le CLP tend donc à devenir un acteur parmi d'autres, un acteur qui doit recourir aux genres journalistiques, se libérer de l'agenda, etc. : des injonctions venues d'en haut et pas forcément en phase avec les attentes d'une partie du lectorat. Cette dynamique similaire se retrouve chez les localiers : les articles sont davantage évalués à l'aune de leur audience potentielle que par rapport à leur valeur informative pour le territoire.

3. Une déconnexion entre PQR et territoire

Les éléments de transformation du travail des CLP s'inscrivent dans un contexte plus large de transformation des entreprises de presse, notamment locale, qui prend à la fois la forme d'une recentralisation en interne et d'une perte de centralité dans la société locale.

3.1. La fin de « l'âge d'or »

Les années 1980 et 1990 ont été marquées par un processus de réorganisation de l'appareil productif, appuyé notamment sur l'informatisation et qualifié alors de « mo-

8 Christophe Ganne, « Lannion. Le soldeur Max Plus débarque », *Le Trégor / Actu.fr*, mise en ligne le 9 mars 2021, https://actu.fr/bretagne/lannion_22113/lannion-le-soldeur-max-plus-debarque_40066988.html

9 Ici, la notion de citoyenneté développée par Robert Boure et Alain Lefebvre est éclairante pour penser les publics de la PQR (i.e : les usages de par PQR par les habitants du territoire), quand « le citoyen (...) est un être concret, sans âge de majorité, qui habite au quotidien et de façon ordinaire la ville, dispositif spatial dans lequel sont articulées toutes les dimensions de la société, la dimension politique n'étant qu'une parmi d'autres ; (...) il est aussi, en tout cas jusqu'à un certain point, habité par la ville, car celle-ci a quelque rapport avec les identités, les appartenances, les particularismes » (Boure et Lefebvre, 2003)

dernisation » (Bayard et Benghozi, 1992). Ces réorganisations sont corrélées à la mise à l'écart des ouvriers du Livre, dans l'organisation du prépresse, et vont permettre de dégager des marges de manœuvres stratégiques très importantes (Pillet, 1995). Pour un ancien cadre de *Ouest-France*, l'informatisation des années 1990 a favorisé un cercle vertueux, qui a permis d'augmenter la pagination et de créer de nouvelles agences locales, dans un mouvement de décentralisation.

« Nous avons négocié une politique des « 3 tiers ». Un tiers pour l'entreprise et ses gains de productivité, un tiers pour le lecteur et un tiers pour les salariés (soit en matière d'effectifs, soit en matière d'évolution salariale). »

A la fin des années 1990, informatisé et réorganisé, *Ouest-France* est ainsi capable "d'offrir" 25.000 lignes à ses lecteurs (soit 25 à 30 % de pages en plus) et ces espaces dégagés vont être consacrés à un traitement considéré comme plus rationnel, plus efficace de l'information locale : un traitement décentralisé.

« On va avoir à ce moment-là une offre rédactionnelle plus importante, mieux organisée et pensée dans un contexte organisationnel nouveau. (...) Ça a été une étape supplémentaire. On n'allait plus seulement produire des articles mais on va concevoir des éditions sur le territoire. Ça a été une petite révolution. »

Les pages locales sont désormais montées au sein de plateaux SR décentralisés, où des journalistes prennent en charge la fabrication des pages de leur territoire de diffusion.

Cette époque, qui s'apparente presque à un « âge d'or », est désormais révolue. La baisse des ressources (Le Floch et Sonnac, 2013) a amené les titres de presse à réduire les coûts de production. Cela passe notamment par une recentralisation des moyens et des réductions de la pagination, qui vont s'opérer de façon parfois peu sensible pour le lecteur, à travers une nouvelle maquette ou un nouveau format, mais qui seront perçues très concrètement dans les rédactions et chez les correspondants de presse. La baisse de pagination induite va se répercuter sur la production de contenus et la couverture des événements locaux. Un journaliste localier :

« Avant, à chaque fois qu'une asso faisait quelque chose, une réunion d'AG bien sûr mais aussi une réunion mensuelle, une animation, un autre truc... systématiquement on dégainait ! Le correspondant y allait et c'était dans le journal, parce que c'était beaucoup plus de pages, beaucoup plus large comme possibilités. »

3.2. Des tâtonnements éditoriaux

Parallèlement, les stratégies qualifiées de *web first*, c'est-à-dire la production d'articles directement pour les versions web des journaux, ont été mises en place. Elles sont appuyées sur de nouveaux systèmes éditoriaux permettant la publication immédiate en ligne des articles. Elles ont eu pour effet de désorganiser les modèles économiques et les positionnements par rapport à un lecteur, perçu comme un internaute avide de contenus gratuits, parfois comme un abonné potentiel.

Ce tâtonnement se ressent aujourd'hui à l'échelle du groupe SIPA Ouest-France, propriétaire du titre de PQR, mais aussi d'un réseau dense d'hebdomadaires locaux,

réunis dans la filiale *Publihebdos*. Les versions en ligne sont regroupées au sein d'un seul et même portail, *actu.fr*, créé en 2017. La politique de *web first* au sein des hebdomadaires conduit à la publication en ligne de sujets locaux qui sont proposés en accès payant dans les colonnes *Ouest-France*. La recherche d'une maximisation de l'audience d'*actu.fr* apparaît en contradiction avec les velléités du quotidien d'augmenter son nombre d'abonnés.

Cette maximisation de l'audience d'*actu.fr* passe par une stratégie offensive en ligne, notamment sur Facebook, pour acquérir une large audience, en vue de convertir cette audience en abonnés¹⁰. Ce système de paywall a été finalement retardé¹¹, devant la faible propension des internautes à consentir à payer.

Ces tâtonnements ont eu pour conséquence un relatif détachement des titres de presse de leur ancrage territorial, un déplacement des ressources humaines opérant sur le terrain vers une éditorialisation dont la fonction première est d'acquérir une large audience sur le web. Notons que dans ce cadre, les CLP n'ont pas de place : leurs articles concernant la vie ordinaire des territoires ne sont pas publiés en ligne.

3.3. Des nouveaux lieux de circulation de l'information

Le contexte d'accès facilité à la publication, suite aux succès rencontrés par les différents outils et plateformes d'auto-publication, blogs ou réseaux sociaux (Trédan, 2012), vient également modifier la relation de la presse locale à son territoire. Médiation centrale jusqu'aux années 1990, elle s'est retrouvée contournée. Deux phénomènes peuvent être notés.

Le premier est la transformation du rapport aux sources. Les journalistes rencontrés témoignent de la disparition d'une partie des forces vives du territoire, associations communales, culturelles ou sportives, dont les comptes rendus d'activités remplit les pages de la « petite locale ». Celles-ci ont recours à des procédés, des systèmes automatisés de publication, s'adressant à une cible locale via leurs pages web ou Facebook. Les gendarmeries, elles aussi, ont tendance à communiquer directement sur Facebook, offrant la primeur de l'information à n'importe quel internaute et privant la PQR d'informations inédites, génératrices d'audience. Le deuxième phénomène à souligner est le développement des pratiques amateur. Des initiatives, souvent individuelles, de couverture en ligne de l'actualité locale via des *pure players* parsèment le territoire. Celles-ci sont généralement à l'échelle d'un

10 Nicolas Jaimes, "Francis Gaunand (Publihebdos) "Nous lancerons un paywall pour du premium sur Actu.fr d'ici la fin de l'année", *Le Journal du Net*, <https://www.journaldu-net.com/media/publishers/1417348-francis-gaunand-publihebdos-invite-de-media-mercredi-a-12h30/>, mis en ligne le 17 octobre 2018.

11 Extrait du CE de mars 2021 de la filiale Publihebdos : "Le projet de monétisation des articles sur Actu.fr n'est pas tombé dans les oubliettes. En juin 2021, Publihebdos lance Monactu, en mode connecté, avec une nouvelle application mobile. « Une fois qu'on aura capitalisé avec un certain nombre d'internautes qui auront créé un compte, on pourra mettre en place des offres avec des contenus payants »."

quartier, d'une commune, voire d'une intercommunalité, et viennent assurer une couverture auparavant assurée par le correspondant local (Gestin, Langonné, Trédan, 2018). Dans certaines municipalités situées sur le territoire de diffusion de *Ouest-France* et du *Télégramme*, les élus et/ou les associations s'adressent seulement à ces gens-là, délaissant la presse locale (et/ou prenant acte du délaissement de la presse locale à leur égard). Prises isolément, ces initiatives peuvent paraître anecdotiques. Elles ne présentent un intérêt que pour les lecteurs partageant le même cadre de vie. Elles témoignent cependant de la perpétuation de certaines formes d'engagement : celles, déclinantes, du correspondant local de presse à son territoire (Gimbert, 2012).

L'information-service circule en outre via des *mailing lists* internes dans le cas de petites organisations, via des groupes de discussion ouverts ou fermés sur les RSN. Des sites d'associations ou de mairies peuvent aussi s'instaurer en espace de médiation, pour peu que le public concerné soit suffisamment à l'aise avec le numérique et que des personnes aient l'appétence pour les animer. Une journaliste :

« Si tu as un élu ou des chargés de com branchés réseau sociaux, c'est compliqué et nous, on arrive derrière et on ne fait des fois que reprendre ce qu'il y a sur les réseaux sociaux. Journalistiquement, ce n'est pas non plus très fun quoi. On a l'impression des fois qu'on n'est plus un relais obligatoire de certaines collectivités, qui préfèrent passer par leurs réseaux sociaux et nous, on passe derrière en reprenant ça. »

3.4. Méta-éditorialité des GAFAM. Google et la toute-petite information

Où est la toute-petite-information ? Par où passe-t-elle ? Dans une PQR recentralisée, les informations-services ne sont captées, comme nous l'avons souligné, que si les acteurs de la vie locale remplissent des formulaires en ligne dédiés, pour voir leur annonce intégrée dans les colonnes du journal. Ces nouvelles manières désincarnées de capter l'information peuvent se solder par une externalité de réseau négative : certains acteurs du territoire optent pour d'autres solutions de publications : *pure players* hyperlocaux, mailing list, sites municipaux et réseaux sociaux numériques, notamment Facebook.

Dès lors, si ces contenus ne sont plus captés par la presse locale, ils demeurent accessibles en ligne, sur les plateformes comme Facebook ou indexés par les moteurs de recherche. Cette indexation de contenus locaux épars se retrouve particulièrement dans les évolutions du moteur de recherche de Google. Ainsi, une recherche incluant le nom de n'importe quelle commune de France, suivie, par exemple, du mot "manifestation" aboutira à une page où un grand nombre d'informations-services sont rééditorialisées à la manière des pages locales de PQR de la fin des années 1990.

La possibilité d'indexation des informations locales, mises en ligne sur les sites d'associations ou de collectivités locales, saisies également par ces mêmes acteurs dans *Infocale.fr*, permet de les voir collectées et mises en scène par le moteur de recherche. A cela s'ajoute, généralement plus bas dans la page, des contenus produits par les localiers sur les territoires considérés.

Cette méta-éditorialité locale constatée il y a quelques mois reste rudimentaire. Elle s'inscrit néanmoins dans une démarche entreprise par Google dans une stratégie de développement de la publicité locale, par la mise en place de nouveaux services de SEO (*Google My Business*) ou de mise en visibilité des acteurs locaux dans le cadre de recherche individualisée (*Local Pack*). Le positionnement de Google sur le marché de la publicité locale interpelle dans un contexte de raréfaction des ressources publicitaires des entreprises de presse locale.

4. Conclusion :

L'érosion du lectorat local de la presse imprimée, notamment locale, est structurelle depuis plusieurs années. Notre propos ne porte pas sur l'origine de cette désaffection, mais nous pointons un cercle vicieux qui s'est progressivement instauré :

- La presse locale est moins connectée à son territoire, prise dans une dynamique de recentralisation organisationnelle, plus soucieuse de maximiser une audience perçue sur Internet, en misant sur le modèle des portails et de l'exposition des internautes à des espaces publicitaires. Le rôle des localiers s'en trouve affecté et les correspondants locaux de presse marginalisés dans la stratégie du *web first*.

- De nouveaux espaces de circulation de l'information en "clair-obscur" (Cardon, 2008) sont apparus. Cette circulation concerne les informations pour le territoire, en particulier les informations-services. Elle est l'œuvre d'acteurs des territoires (associations, collectivités locales, gendarmerie) qui privilégient certaines plateformes, au premier rang Facebook ou d'animateurs de pure players locaux, en marge des entreprises de presse locale. Cette profusion de producteurs locaux n'est sans doute pas nouvelle, à l'image du mouvement des radios libres.

- L'appétit des GAFAM pour la publicité locale, leur capacité d'indexation, d'éditorialisation et de mise en lumière des informations service constituent une nouveauté notoire. Ils tirent parti du travail gratuit fourni par l'ensemble des producteurs de contenu, en marge de la presse locale et qui, pour certains, ont délaissé cette même presse.

Ces trois constats, cumulés, sont une source de préoccupation pour la PQR/PHR quant à son rôle dans la société locale. Notre interrogation ouvre ainsi un chantier sur la réception et l'usage des informations pour et par le territoire, qui demeurent une zone d'ombre de la recherche académique, mais une donnée importante dans la construction des « citadinités » (Boure, 2003).

Bibliographie

Alloing, C., Pierre, J., *Le web affectif : une économie numérique des émotions*, Paris, INA éditions, 2017.

- Amiel, P., « L'identité professionnelle des localiers à l'heure des mutations économique et numérique de la presse locale. Vers un journalisme de service ? », *Les Cahiers du numérique*, vol. 15, n°4, 2019, pp. 17-38.
- Amiel, P., Joux, A., « Petit territoire et marchés des groupes de presse locale. Une analyse de la stratégie de diversification du groupe La Provence », *Recherches en communication*, n°44, 2020, pp. 121-135.
- Anciaux, A., « Entre discours et transformations des modèles d'affaires, la place nouvelle du médiatique et du journalisme dans un groupe industriel de communication canadien », in Le Cam, F. et Ruellan, D., (dir.), *Changements et permanences du journalisme*, L'Harmattan, Paris, 2014, pp. 41-59.
- Ballarini, L., « Presse locale, un média de diversion », *Réseaux*, vol. 148-149, no. 2-3, 2008, pp. 405-426.
- Becker, H. S., *Les Mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1988
- Belin, E., « L'ennui et la télévision d'enjeu : une étude à partir du genre soap opéra », *Recherches en communication*, n°8. 1997, pp. 151-178.
- Bayart D. et Benghozi P.-J., *Négocier la modernisation : le cas de la presse*, La Documentation française, Paris, 1992.
- Boure, R., Lefebvre, A., « Citoyenneté et citadinité dans la mal nommée "démocratie électronique locale" », *Sciences de la société*, n°60, 2003, pp. 65-84.
- Bousquet, F., « L'information service au cœur de la reconfiguration de la presse infranationale française », *Réseaux*, Vol. 5. n° 93, 2015, pp. 163-191.
- Bucher R. & A. Strauss (1961), « Professions in Process », *American Journal of Sociology*, vol. 66, n° 4, pp. 325-334.
- Cheminant, J-M., *Un quotidien local. Le Télégramme de Brest et de l'Ouest*, Thèse de doctorat, université de Rennes, 1981.
- Cardon, D., « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, vol. 152, no. 6, 2008, pp. 93-137.
- De la Haye, Y., « Aménagement du territoire et du discours : la gestation de la ville nouvelle de l'Isle d'Abeau et la presse locale », in Mabileau, A., (dir.), *L'information locale*, Pedone, 1980, pp. 47-53.
- Drouet, M., « Autonomisation et rationalisation des pratiques journalistiques : l'enjeu du rapport de forces localiers/correspondants locaux de presse. L'exemple des Dernières Nouvelles d'Alsace », in Legavre, J.-B., (dir.), *La presse écrite : objets délaissés*, L'Harmattan, 2004, pp. 145-165.
- Dujarier M.-A., *Le travail du consommateur*, Paris, La Découverte, 2008.
- Frisque, C., « Des espaces médiatiques et politiques locaux ? », *Revue française de science politique*, vol. 5, n° 5, 2010, pp. 951-973.
- Gestin P., Langonné, J., Trédan O., « Quand la presse locale s'en va : déserts journalistiques et émergence des pure players hyperlocaux en périphérie des zones urbaines », *Communication*, vol.35, n°2, 2018.

- Gestin P. et al. (2009), « La production multisupports dans les groupes médiatiques français : premières remarques », *Cahiers du journalisme*, n°20, 2009, pp. 84-95.
- Gimbert, C., « Le correspondant, un amateur de local engagé par son territoire », *Sciences de la société*, n° 84-85, 2012, pp. 51-66.
- Hennion, A., *La Passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, Métailié, 2007.
- Le Bohec, J., « La question du “rôle démocratique” de la presse locale en France », *Hermès*, n°26-27, 2000, pp. 185-198.
- Langonné, J., Lewis, S., Pereira, F., Trédan, O., « Les mondes sociaux du journalisme. Introduction », *Sur le journalisme*, vol. 8, n. 1, 2019, pp. 18-23.
- Le Floch, P. & Sonnac, N., *Économie de la presse à l'ère numérique*, Paris, La Découverte, 2013.
- Ouakrat, A., « Les métriques d'audience comme agents de transformation du journalisme en ligne ? », *Études digitales*, n° 2, 2016, pp. 107-120.
- Pereira, F., Trédan, O. & Langonné, J., « Penser les mondes du journalisme », *Hermès*, vol. 3, n° 3, 2018, pp. 99-106.
- Pillet, D., « Le projet éditorial d'Ouest-France », *Communication et langages*, n°103, 1995, pp. 25-31.
- Pleeck, C., « Les correspondants locaux en Belgique », *Médiatiques*, n°35, 2004, pp. 6-11.
- Rebillard, F., Smyrniotis, N., « Quelle « plateformes » de l'information ? », *tic&société*, vol. 13, n° 1-2, 2019, pp. 247-293.
- Rochard, Y., Ruellan, D., « Le journalisme du coin du feu », *Recherches en communication*, n°20, 2004, pp. 189-203.
- Ruellan, D., Langonné, J., « Presse régionale et multisupports », *tic&société*, vol. 6, n°1, 2012.
- Ruellan, D., Thierry, D., *Journal local et réseaux informatiques*, Paris, L'Harmattan, 1998.
- Saint Laurent (de), A-F., « Qui fait quoi ? », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°134, 2000, pp.56-61.
- Strauss, Anselm L., « A Social World Perspective », in *Studies in Symbolic Interaction*, n° 1, 1978, pp. 119-128.
- Trédan, O., « Le « journalisme citoyen » en ligne : un public réifié ? », *Hermès*, n°47, 2007, pp. 115-122.
- Tudesq, A-J., « Les conditions de production du discours de la presse quotidienne régionale », in Charaudeau, P., *La presse, produit, production, réception*, Paris, Didier érudition, 1988, pp. 27-43.