



*Master en Sciences de la communication et des médias
Université de Genève
Département de sociologie*

**Presse régionale
de Suisse romande, une diversité
en quête d'identité**

**Mémoire de maîtrise
en sciences de la communication
et des médias**

**sous la direction
du Professeur Uli WINDISCH**

*Philippe Amez-Droz,
Master 2005-2007
Juin 2007*

Table des matières	Page
Chapitre 1 : Problématique, cadre théorique et hypothèses de recherche	
1.1. Introduction	6
1.2. Démarche méthodologique et corpus	7
1.3. Principales hypothèses	9
1.4. Objectifs de la recherche et principales questions	12
1.5. Cadre théorique et auteurs de référence	15
1.6. Remerciements	17
Chapitre 2 : Presse écrite, définitions, concepts, et typologies	
2.1. Le modèle économique	18
2.2. Concepts nécessaires à la compréhension du champ de recherche	
2.2.1. Modèle éditorial, modèle de flot, modèle de la presse écrite	21
2.2.2. Diversification, concentration, externalisation	23
2.2.3. Effets des médias : théories, modèles et concepts retenus	30
2.3. Typologies de la presse écrite	
2.3.1. Typologie française : formulation de Charon	34
2.3.2. Typologie de la presse suisse : rappel diachronique	35
2.3.3. Typologie de la presse régionale : formulation de Borruat	37
Chapitre 3 : La presse régionale sous l'angle de la production et de la diffusion, essai de nouvelles typologies	
3.1. Différenciation terminologique	39
3.2. Proposition de typologie selon la propriété du titre	43
Chapitre 4 : Sélection de données chiffrées, comparaisons	
4.1. Presse écrite suisse : les principaux titres	44
4.2. La presse quotidienne régionale française	46

4.3.	La presse suisse alémanique : principaux acteurs	
4.3.1.	Le groupe Ringier	52
4.3.2.	Le groupe Tamedia	53
4.3.3.	Le groupe Espace Media	53
4.3.4.	Le groupe Neue Zürcher Zeitung	54
4.3.5.	Autres groupes alémaniques régionaux (sélection)	55
4.4.	Principaux groupes de Suisse romande	
4.4.1.	Edipresse Suisse	56
4.4.2.	Groupe Hersant	59
4.4.3.	Groupe Rhône Média	61
Chapitre 5 : Les titres de presse et leur environnement		
5.1.	Environnement spatial	62
5.2.	Environnement historique et politique	62
5.3.	Des titres historiques aux titres contemporains	63
5.4.	De l'organe de presse au produit médiatique	65
5.5.	<i>Le Temps</i> et <i>Le Matin</i> : des produits ciblés	66
5.6.	La presse gratuite : effets mesurés et conséquences	68
Chapitre 6 : Examen du corpus sous l'angle du contenu		
6.1.	La « Une », expression visuelle, dispositif du titre	73
6.2.	La diversité des sujets de « Une », expression rédactionnelle	74
6.3.	Méthodologie appliquée aux titres sous l'angle du contenu	74
6.4.	<i>Le Quotidien Jurassien</i>	
6.4.1.	Principales caractéristiques	76
6.4.2.	Structure du dispositif de « Une »	77
6.4.3.	Rubriques répertoriées et occurrences thématiques	77
6.5.	<i>L'Express</i> et <i>L'Impartial</i>	
6.5.1.	Principales caractéristiques	78
6.5.2.	Structure du dispositif de « Une »	78
6.5.3.	Rubriques répertoriées et occurrences thématiques	79

6.6.	<i>La Liberté</i>	
6.6.1.	Principales caractéristiques	81
6.6.2.	Structure du dispositif de « Une »	81
6.6.3.	Rubriques répertoriées et occurrences thématiques	82
6.7.	<i>24heures</i>	
6.7.1.	Principales caractéristiques	83
6.7.2.	Structure du dispositif de « Une »	84
6.7.3.	Rubriques répertoriées et occurrences thématiques	84
6.8.	<i>Le Nouvelliste</i>	
6.8.1.	Principales caractéristiques	85
6.8.2.	Structure du dispositif de « Une »	86
6.8.3.	Rubriques répertoriées et occurrences thématiques	86
6.9.	<i>La Tribune de Genève</i>	
6.9.1.	Principales caractéristiques	87
6.9.2.	Structure du dispositif de « Une »	87
6.9.3.	Rubriques répertoriées et occurrences thématiques	88
6.10.	<i>Le Courrier de Genève</i>	
6.10.1.	Principales caractéristiques	89
6.10.2.	Structure du dispositif de « Une »	89
6.10.3.	Rubriques répertoriées et occurrences thématiques	90
6.11.	Synthèse comparative des données cumulées	90
6.12.	Occurrences thématiques des 8 quotidiens sous examen	91
6.13.	Ligne éditoriale et identité régionale	92
Chapitre 7 : L'exercice du métier de journaliste sous l'angle des mutations de la presse		
7.1.	Corpus d'entretiens et d'articles de presse (sélection)	94
7.2.	Sociologie du journalisme : quelques repères	99

Chapitre 8 : conclusion	102
Références bibliographiques	105
Annexes :	
Annexe 1 : Descriptif du contenu du support CD-Rom	110
Annexe 2 : Questionnaires complétés	111

Chapitre 1 : Problématique, cadre théorique et hypothèses de recherche

1.1. Introduction

Le champ de notre étude, la presse écrite de Suisse romande, s'inscrit dans un champ empirique en constante mutation. L'actualité a d'ailleurs constitué l'une des difficultés rencontrées dans la définition de notre corpus afin de le délimiter et d'en cerner les contours, sous l'angle de l'analyse du contenu principalement. Un exemple permet de mieux saisir l'accélération du processus de concentration des *industries de contenu* – l'un des concepts que nous empruntons à Adorno¹ et à Miège² – en Suisse :

Le 24 mai 2007, les agences de presse AWP et ATS annoncent le rachat d'*Espace Media Groupe* par le groupe de presse *Tamedia*, en Suisse alémanique, *Tamedia* devenant ainsi le numéro deux des groupes de presse en Suisse, derrière le zurichois *Ringier* et devant le groupe de presse suisse romand *Edipresse*. Le président d'*Espace Media Groupe*, Charles von Graffenried, justifie cette fusion par « *l'évolution des habitudes de consultation des médias et le déplacement des dépenses publicitaires vers internet* ». Le groupe *Tamedia*, éditeur du quotidien gratuit *20Minutes*, diffusé principalement dans l'Arc lémanique, devient ainsi un groupe de dimension nationale. Les syndicats de la branche, *Impressum* et *Comedia*, ont immédiatement réagi à cette information en s'inquiétant des conséquences de la fusion pour les emplois et la diversité de la presse.

La presse écrite payante de Suisse romande se trouve ainsi confrontée à une nouvelle situation qui constitue l'un des épisodes du processus de concentration de la presse en Suisse remontant à plusieurs décennies, avec une accélération dans les années quatre-vingt-dix. La confrontation de deux logiques, l'une économique qui résulte des forces du marché confrontées à la

¹Adorno Theodor W. : L'industrie culturelle, 1963

²Miège Bernard : Les industries du contenu face à l'ordre informationnel, 2000.

montée en puissance ou à l'apparition de nouveaux supports – médias électroniques, presse gratuite, internet – l'autre idéologique et liée à des considérations comme la diversité des d'opinions et la représentation des expressions culturelles et linguistiques minoritaires – inscrites dans la Constitution fédérale - sont à l'origine de la création, de l'existence et du maintien d'une presse régionale représentative des multiples identités disséminées sur le territoire suisse et forgées au cours des siècles.

Quelles sont les caractéristiques de cette presse régionale en Suisse romande, ou Suisse francophone ? (dès lors que le concept de « Romandie » n'a pas encore été soulevé) et comment se positionne-t-elle face aux contraintes de marché et à l'apparition d'une forme nouvelle de concurrence, celle de la presse gratuite et de l'information régionale diffusée via d'autres supports que le papier : radios et télévisions locales, sites internet ? La diversité de la presse en Suisse, pays comprenant 448 journaux (parution de 2 à 7 fois par semaine), 118 quotidiens (six éditions par semaine) dont 15 en Suisse romande³, est-elle remise en question par ce double phénomène : concentration des groupes de presse et multiplication des supports de contenu ? Selon une enquête de la REMP datée d'avril 2007, la Suisse perd des lecteurs même si 90,3% des personnes interrogées âgées de plus de 14 ans affirment lire au moins un journal plus ou moins régulièrement.

1.2. Démarche méthodologique et corpus

Pour répondre à ces questions, il est nécessaire de s'interroger sur le concept de « diversité ». De quoi parle-t-on ? De représentation de groupes culturels et sociologiques bien définis, notamment sur le plan territorial et

³ Sources Werbefibel 2007 et Presse Suisse. Les titres sont : (13 quotidiens payants) *Le Matin* (semaine), *24heures* (4 éditions), *La Tribune de Genève*, *Le Temps*, *L'Agefi*, *Le Nouvelliste*, *La Liberté*, *Le Quotidien Jurassien*, *L'Express*, *L'Impartial*, *Le Journal du Jura*, *La Côte*, *Le Courrier de Genève* ; (2 quotidiens gratuits) *Le Matin Bleu* et *20Minutes*. Le journal *La Gruyère*, 125 ans d'existence, n'est pas un quotidien tout comme *La Région Nord Vaudois*, bihebdomadaire, lancé le 30 mars 2006. Il faut encore citer *Le Matin Dimanche*, quotidien dominical qui a la plus forte audience de Suisse romande avec 544'000 lecteurs.

géographique, de diversité d'opinions ou encore de choix offerts aux citoyens entre plusieurs formes de supports d'information dispensant un contenu à caractère local ou régional ?

Pour traiter de ces questions, nous avons recouru à un corpus volontairement délimité, comprenant huit titres de presse régionaux : *24heures* avec quatre éditions régionales dans le canton de Vaud), *La Tribune de Genève*, *Le Courrier de Genève*, *Le Nouvelliste* (canton du Valais), *La Liberté* (Fribourg), *L'Express* et *L'Impartial* (canton de Neuchâtel) et *Le Quotidien Jurassien* (canton du Jura). Ces huit quotidiens, payants, ont été étudiés sur une période donnée (du 1^{er} janvier au 30 mars 2007). A ce corpus s'ajoute un corpus constitué d'articles de presse portant sur les médias en Suisse romande (sélection).

Ce corpus a été complété par des entretiens, le suivi de conférences et l'analyse de résultats obtenus sur la base d'un questionnaire ciblé et détaillé, adressé aux rédactions en chef des quotidiens sélectionnés pour notre recherche.

Les huit titres ont été étudiés sous l'angle de la diversité du contenu (offre rédactionnelle) pour y déterminer l'expression d'une identité – autre concept que nous définirons plus loin – locale ou régionale. Aux supports papiers, nous avons également étudié les sites internet respectifs, pour déterminer la complémentarité ou juxtaposition des deux offres.

Nous avons volontairement écarté de notre champ d'étude des quotidiens supracantonaux ou suprarégionaux comme *Le Matin* et *Le Temps*, quotidiens généralistes « populaire » pour le premier et « haut de gamme » pour le second, ainsi que le quotidien économique *L'Agefi*, car leurs caractéristiques ne sont pas celles de quotidiens régionaux. Nous avons écarté, dans la même logique, les quotidiens gratuits *Le Matin Bleu* et *20Minutes*, qui comprennent des pages « régionales » mais dont la vocation première n'est pas une couverture rédactionnelle exhaustive d'une région et dont la diffusion est aussi ciblée. Cette diffusion est encore essentiellement urbaine et les

points de distribution sont conditionnés par l'existence d'axes de transports comme les gares et les transports publics urbains. Leur disponibilité et accessibilité ne sont donc pas assurées pour tous, contrairement aux quotidiens payants qui offrent, par abonnement, vente en kiosque, ou vente au numéro par le biais de caissettes, une couverture permettant un accès garanti à tout lecteur potentiel, du moins dans l'espace de diffusion défini. Nous évoquerons néanmoins ces titres ne faisant pas l'objet d'une étude de détail car ils s'inscrivent pleinement dans le cadre de l'évolution socio-économique et historique de la presse en Suisse romande.

1.3. Principales hypothèses

L'hypothèse centrale que nous formulons est la suivante : la presse régionale payante affirme son identité et sa différence, par rapport aux autres supports médiatiques (presse gratuite, presse à vocation suprarégionale, magazines, médias audio-visuels, internet), par la représentation d'une ligne éditoriale originale et de proximité, et aussi par une multiplication de services ou d'offres dérivés, gratuits ou payants. L'exemple de l'accessibilité des sites internet de ces titres, de leurs archives, illustre cette recherche de complémentarité multimédias ou multimodale qui va, dans le cas de *24heures* et de *La Tribune de Genève* jusqu'à la possibilité offerte de réagir immédiatement aux articles, de rédiger son propre blog d'information, ou d'imprimer une version gratuitement allégée du quotidien, destinée aux lecteurs de l'après-midi. Un phénomène que le sociologue Bernard Miège (2000) nomme *l'inter-médiation*.⁴

⁴ Bernard Miège in « Les industries du contenu face à l'ordre informationnel », p.101. « L'inter-médiation, c'est-à-dire (...) la multiplication (...) d'espaces de médiation individuels et collectifs, de dimension très variable, fonctionnant ou non dans une temporalité instantanée et impulsée selon les cas par des agents spécialisés ; ces espaces sont susceptibles de se constituer en « places de marchés ». On notera que l'inter-médiation ainsi définie suggère l'existence d'une communication instrumentalisée (« les agents spécialisés ») qui ne reflète plus nécessairement l'expression du journaliste en tant qu'acteur principal. En cela, Miège engage la réflexion sur la société de communication qui n'est pas celle de l'information.

Cette multiplication de l'offre informationnelle, qui caractérise l'apparition des quotidiens gratuits sur le marché romand des médias (*Le Matin Bleu* en octobre 2005, puis *20Minutes* en mars 2006), et le renouveau des sites internet (provisoirement mis en sommeil après l'explosion de la « bulle internet » de 2001 qui avait donné un coup de frein en matière d'investissement) s'accompagnent d'une crise⁵ de la profession de journaliste en Suisse romande.

Des appels à davantage de rigueur en matière de séparation du contenu journalistique de celui issu de la publicité et du marketing se multiplient. La notion « d'écriture journalistique » est tiraillée entre « anciens » et « modernes », les premiers considérant l'expression éditoriale comme menacée par l'apparition de la presse gratuite – n'offrant ni analyse, ni commentaire de l'actualité – alors que les seconds évoquent la capacité de discernement des citoyens-lecteurs à se forger leur propre opinion dans l'immensité de l'offre médiatique, payante ou gratuite, proposée non plus quotidiennement, mais à toute heure.

A notre hypothèse centrale, concentrée sur les interactions entre les conditions de production de la presse régionale et la réception du produit fini, nous ajoutons une autre hypothèse, liée à la qualité du contenu médiatique. Le débat sur la concentration médiatique divise. Au nom de la défense de la diversité de la presse et des opinions pour les opposants, face à des partisans qui plaident en faveur d'une qualité nécessitant une certaine « masse critique » de lecteurs et annonceurs.

⁵ Cette crise devient un fait public en octobre 2005 : « Le Courrier » de Genève (31.10.2005) publie un dossier titré « Des journalistes lancent un SOS pour sauver leur métier ». Christian Campiche, journaliste économique, y fait part de « la peur » des journalistes face à la puissance grandissante des services marketing. Un site internet est créé, toujours en octobre 2005, par l'association « Info en danger », due à l'initiative de cinq journalistes romands. Interpellé suite à une plainte de cette association, le Conseil suisse de la presse prendra position le 9 février 2007 et conclura en déclarant, notamment : « Une claire distinction entre contenu rédactionnel et publicité est essentielle pour la crédibilité des médias, quel que soit l'état des rapports de force entre éditeurs et annonceurs. (...) »

Les auteurs qui appuient l'argumentation défavorable à la concentration sont inspirés par l'Ecole de Francfort qui critique la marchandisation de la culture et le déclin du débat public, corollaire de la quasi-disparition de la presse d'opinion. A l'inverse, d'autres auteurs considèrent le processus de concentration comme une condition *sine qua non* de la qualité de l'information qui nécessite, par exemple pour la pratique d'un journalisme d'investigation, des moyens étendus et donc des synergies. Corollaire, cette fois-ci, d'un renforcement démocratique qu'illustreraient les mouvements sociaux et la dynamique de la société civile, de 1968 à nos jours.⁶

Les accords publicitaires conclus par la presse régionale, comme *4x4 plus* qui regroupe les titres *L'Express*, *l'Impartial*, *le Journal du Jura* et *le Quotidien Jurassien*, ou encore *Top2 Romandie*, qui regroupe *24heures* et *La Tribune de Genève*, ont historiquement précédé des accords rédactionnels visant à offrir des contenus originaux (correspondance étrangère, couvertures sportives ou événementielles, etc.) tout en préservant, pour l'essentiel, les spécificités de chacun des titres. Nous formulons donc l'hypothèse, à vérifier, que l'arrivée des nouveaux supports de contenu via internet va contraindre les titres régionaux à former de nouvelles alliances stratégiques entre titres afin de proposer un volume et une qualité de contenu suffisants pour préserver le positionnement du titre sur un marché en pleine mutation. Mais ces nouvelles alliances pourront-elles exister sans nouveaux apports de capitaux et sans un nouveau processus de fusion ou de concentration ?

⁶ Le débat peut prendre une dimension radicale : le sociologue français Alain Accardo déclare, dans sa préface de la réédition (Agone, 2007, p.13) d'un ouvrage collectif « Journalistes précaires, journalistes au quotidien » : « (...) la représentation médiatique du monde, telle qu'elle est fabriquée quotidiennement par les journalistes, ne montre pas ce qu'est effectivement la réalité mais ce que les classes dirigeantes et possédantes croient qu'elle est, souhaitent qu'elle soit ou redoutent qu'elle devienne. Autrement dit, les médias et leurs personnels ne sont plus que les instruments de propagande, plus ou moins consentants et zélés, dont la classe dominante a besoin pour assurer son hégémonie. » Comme en réponse, un autre sociologue français, Dominique Wolton, s'interroge, dans son avant-propos de son ouvrage « Sauver la communication (Champs, Flammarion, 2005, p.10 et ss) : « N'est-il pas pour le moins surprenant qu'on prétende lutter contre la « tyrannie » de la communication, et qu'on s'en méfie d'autant plus qu'on s'en réclame ? (...) Pourquoi accepte-t-on les contradictions de la démocratie, et pas celles de la communication ? »

1.4. Objectifs de la recherche et principales questions

L'objectif de notre recherche est double : d'une part tenter de comprendre si les instruments déployés par la presse régionale payante, constituant notre corpus, répondent effectivement, par la production d'informations mises en exergue (notamment la production de la « Une » comme l'on dit dans le jargon journalistique, qui représente la « vitrine » du quotidien), à un lectorat spécifique à la région ou au territoire de diffusion. Cette mise en exergue d'informations dites de proximité viserait à conforter la représentativité et l'audience du titre et devrait donc participer à sa pérennité tant commerciale, par les retombées publicitaires, que sociale, par son rôle de service auprès du lectorat.

D'autre part, l'histoire récente de la presse romande, l'analyse d'articles de presse portant sur l'évolution des médias en Suisse, mais aussi sur l'évolution de la « PQR » (presse quotidienne régionale) en France, la lecture d'ouvrages de référence sur les industries de contenu et l'économie des médias, les entretiens réalisés et les conférences thématiques suivies, qui ont ponctué ces deux années d'études et de recherches en sciences de la communication et des médias, ont relativisé ce lien de « proximité-identité ». La presse régionale de Suisse romande se distingue en effet en deux groupes : la presse régionale éditée par un groupe de presse dominant le marché en Suisse romande, Edipresse, qui édite notamment *24heures* et *La Tribune de Genève* et des titres régionaux dits « indépendants » (sans participation d'Edipresse ou avec une participation minoritaire, comme c'est le cas pour *Le Nouvelliste*).

Après le rachat par le Français Philippe Hersant (groupe Frances-Antilles devenu depuis 2006 Groupe Hersant Média), via la société Editions Suisses Holding SA, du quotidien *La Côte* en 2001, puis de *L'Express* et de *L'Impartial* en 2002, les titres dits « indépendants » sont une « espèce » en voie d'extinction et en recherche de nouvelles synergies, comme on le verra plus loin. Les questions qui surgissent, spontanément, au sens commun, sont les suivantes : en quoi la presse régionale est-elle encore représentative

d'identités spécifiques et sert-elle encore la diversité de la presse inscrite dans la Constitution fédérale ?

Car la diversité de la presse régionale en Suisse romande s'est longtemps inscrite dans un débat qui s'est circonscrit à l'indépendance de la structure économique des « petits » titres face à un groupe de presse à la structure dominante, Edipresse. La peur des monopoles et la lutte contre les ententes cartellaires étant l'une des préoccupations du débat politique suisse, nous avons donc voulu comprendre si la presse régionale, forgée dans la Suisse du 19^e siècle au moment où la création d'un Etat fédéral fort cristallisait les opinions et permettait l'expression, dans l'espace public fédéral naissant, des différences cantonales, renouvelait son rôle à travers, notamment, l'expression ou la représentation d'un discours identitaire émanant des acteurs d'un micro-territoire (ville, canton, région).

Cette capacité de refléter le discours émanant de ces divers publics locaux par une presse régionale qui s'y identifie est centrale car, en Suisse romande comme en France, elle sous-tend la problématique de l'aide étatique à la presse, au nom de la préservation de la diversité d'opinions et, pour la Suisse plus spécifiquement, de la protection des minorités linguistiques. En mai 2007, la commission compétente du Conseil des Etats a refusé le principe d'un subventionnement généralisé. Par cette décision, la commission a remis en cause l'actuel système d'aide publique. Cette modification cruciale, qui restreint, au-delà de 2007, le soutien de la Confédération à la seule presse régionale, locale ou associative sans but lucratif, impliquerait une réduction de 80 à 30 millions de francs d'aide publique, principalement accordée sous la forme de taxes postales préférentielles. Il n'est pas certain que cette aide, davantage ciblée (selon les vœux du National, exprimés en juin 2007), suffise à préserver l'avenir économique des petits titres régionaux.

Cette orientation politique n'est pas anecdotique et nous interpelle dans notre recherche. Etonnamment, elle n'a pas suscité des réactions de tollé comme l'on aurait pu s'y attendre, les éditeurs ayant toujours exercé un lobbying jusqu'alors efficace pour préserver ces aides.⁷ Le fait qui nous intéresse dans

notre recherche est que cette modification contraint la Confédération à inscrire dans la loi les critères définissant les médias concernés. Parmi ces critères, nous observons que ce sont principalement des considérations économiques qui sont prises en compte, comme le tirage : au minimum 1'000 exemplaires et au maximum 40'000. La Confédération propose ainsi une définition des « petits titres » qui pourront bénéficier d'une aide publique, sans faire mention ou allusion à l'intérêt public, à la diversité des opinions ou encore aux particularités du pays et besoins des cantons, comme la Confédération l'avait jugé nécessaire pour la radio et télévision de service public (article 93 de la Constitution fédérale). Est-ce à dire que la Confédération relativise aujourd'hui le rôle de la presse régionale et sa représentativité dans le débat public ? Le conseiller fédéral Moritz Leuenberger, au lendemain de l'annonce de la fusion d'*Espace Media Groupe* et de *Tamedia*, a affirmé que la diversité des opinions n'était pas menacée.

Notre recherche s'est aussi orientée dans ce sens : la structure et la logique d'une industrie de médias, et de la presse écrite en particulier, en économie de marché (recherches d'efficacité, de réduction des coûts, en vue de la constitution d'un profit) contribuent-elles ou nuisent-elles à l'existence d'un journalisme critique ou favorisent-elles une forme de « journalisme de marché » (Erik Neveu, 2004)?

⁷ D.S. Miéville, dans un article du « Temps » du 4 juin 2007, titré « Aide à la presse, le risque de l'abandon », rappelle que « au début des années 2000, 3300 titres en bénéficiaient, dont des publications qui pouvaient difficilement prétendre contribuer au maintien de la diversité des opinions politiques. Le subventionnement indirect de la presse associative, comme les périodiques de Coop, de Migros et du TCS ou les publications de Betty Bossi et des grands groupes d'assurances apparaissait particulièrement contestable. »

1.5. Cadre théorique et auteurs de référence

L'économie des médias et la sociologie du journalisme forment nos principaux cadres théoriques, adaptés au champ de la communication. Parmi les auteurs de référence pour l'économie des médias auxquels nous avons eu recours et dont les ouvrages sont cités sous bibliographie, les principaux sont : Bernard Miège, Michel Mathien, Patrice Le Floch, Jean-Marie Gabszewicz, Nathalie Sonnac, et Nadine Toussaint-Desmoulins. En ce qui concerne la sociologie du journalisme, les principaux auteurs et chercheurs cités sont : Erik Neveu et Rémy Rieffel.

Les recherches et réflexions de Patrick Charaudeau sur la « machine médiatique » ont permis de prendre une certaine distance par rapport au champ empirique. Charaudeau nous rappelle avec constance que l'analyse du « produit fini » (le journal) relève d'une problématique sémio-discursive : elle sert à dégager le sens d'un discours médiatique issu d'un lieu de production donné. Son apport s'est révélé fort utile dans l'analyse de notre corpus de presse.

De même sont fondamentaux les écrits de Jürgen Habermas sur l'espace public (« die Publizität »), cette agora où prévalent un esprit de raison critique et un réel état de liberté, dénaturés par l'industrie et la culture de masse, prémices de notre actuelle société de communication où la conception marchande domine et, selon les points de vue, aliène.

Nous soulignons aussi l'utilité de l'ouvrage de Daniel Cornu, journaliste, médiateur chez Edipresse, et également enseignant, dont l'ouvrage « Journalisme et vérité » soulève la question de la « place » du journaliste dans le système médiatique, de son éthique, et participe, de cette manière, aux interrogations relevant de la sociologie du journalisme.

Notre mémoire portant sur l'identité régionale de la presse, nous citerons encore l'apport de Régis Borruat⁸ pour ses concepts et définitions liés aux « espaces identitaires » propres à chacun des quotidiens régionaux et

l'impact de ceux-ci sur les stratégies de développement des titres. Borruat a démontré que le concept de « régionalité » des titres de la presse romande peut couvrir plusieurs espaces géographiques : supra-cantonal, cantonal et local. Aucun titre suisse francophone ne pouvant par ailleurs se prévaloir d'une couverture nationale.

Last but not least, la compréhension de la territorialité de la Suisse romande et de son impact sur la constitution des identités culturelles régionales doit beaucoup à l'ouvrage de Jean-Pierre Felber : « De l'Helvétie romaine à la Suisse romande » qui permet de saisir certains clivages qui remontent à la conquête des pays romands par les *Alémaniques*, au 15^e siècle, et qui expliquent encore aujourd'hui bien des incompréhensions ou malentendus, trop fréquemment résumés à un problème linguistique ou à une formule lapidaire : le « *roestigraben* ».

Notre recherche n'a pas abordé en profondeur la question, trop vaste, de la perte identitaire des jeunes générations, liés à un changement de système de valeurs, de mode d'existence, de mobilité et de consommation. Les entretiens et questionnaires ont néanmoins permis de relever cette inquiétude : le lectorat de la presse payante vieillit alors que la presse gratuite confirme son attractivité auprès des adolescents et des jeunes actifs.

⁸ Régis Borruat : « La territorialité de la presse quotidienne en Suisse romande – Analyse d'un cas de concentration : la création du Quotidien Jurassien », *Géo-Regards*, No 51, Cahiers de l'Institut de Géographie de l'Université de Neuchâtel, 1999.

1.6. Remerciements

Notre travail de mémoire repose sur les recherches et ouvrages de plusieurs auteurs suisses romands qui font autorité. Nous citerons principalement MM. Régis Borruat, qui fut notre professeur d'économie des médias et nous a fourni d'utiles conseils, Ernest Bollinger, auteur de référence pour tout chercheur intéressé par la presse en Suisse, Jean-Pierre Chuard, journaliste qui fut un enseignant du journalisme aimé et respecté des journalistes stagiaires romands, et Uli Windisch, notre directeur de mémoire, que nous remercions chaleureusement pour son soutien et ses conseils avisés.

Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble des intervenants et décideurs des médias sollicités, en particulier les éditeurs et les rédactions en chef, ainsi qu'à l'Organisation de recherches et d'études des médias publicitaires (REMP), qui nous ont encouragé en nous donnant un libre accès à leurs banques de données et à leurs archives durant la période de notre recherche.

Chapitre 2 : Presse écrite, définitions, concepts, et typologies

2.1. Le modèle économique

La presse quotidienne régionale est d'abord l'expression d'un média au sens que le définissent Jean Gabszewicz et Nathalie Sonnac (2006) comme « *un ensemble homogène de supports qui relèvent tous d'un même mode de communication.* » Nos huit titres régionaux sous examen appartiennent à la « famille » de la presse écrite et constituent autant de « supports » dont le contenu, toujours selon la définition des auteurs précités, forme le « produit médiatique ». La caractéristique première de ce produit médiatique est d'être hybride : « *à la fois support d'un message informationnel et d'un message publicitaire* » (ibidem).

La « news » (information dans sa traduction littérale) est, au sens décrit par Gabszewicz et Sonnac citant James Hamilton, « *une information devenue marchandise* », par le fait de l'intermédiation du marché. La presse écrite (le quotidien ou journal) est sous l'angle économique un produit qui fait l'objet d'un échange sur un marché. Patrick Le Floch et Nathalie Sonnac (2005,) évoquent également un « bien hybride », mais pour désigner ses caractéristiques tout à la fois « public » (disponibilité pour tous) et « privé » (acquisition contre le paiement d'un prix). Il est intéressant de relever, à ce stade, que le terme de « marchandisation » n'a pas nécessairement une connotation négative, au sens où l'entendent les tenants de l'École de Francfort ou de l'école bourdeusienne. Considérée dans un contexte de modèle économique, la marchandisation de la presse souligne l'existence d'une intermédiation, soit l'acte d'acquisition d'un produit médiatique à un producteur. Un tel acte d'achat, conscient et volontaire, est d'ailleurs défendu par les partisans de la presse payante, hostiles à la gratuité de la presse au nom de la défense de la profession de journaliste et d'une presse pluraliste. Le terme de « publicisation » de la presse, décrit par Habermas, serait plus conforme pour décrire l'emprise des annonceurs et du marketing sur les titres de presse, comme support, et l'information journalistique, comme contenu.

Le Floch et Sonnac décrivent dans leur ouvrage consacré à l'économie des médias l'existence d'une double demande, celle du lectorat (intéressé au contenu éditorial) et celle des annonceurs (intéressés par l'audience du produit médiatique pour la promotion de leurs produits).

Les fonctions de la presse écrite sont multiples : « *Celles d'informer, de transmettre, d'expliquer et de commenter les informations, d'exprimer des jugements et des opinions* » (Le Floch et Sonnac, *ibidem*), auxquelles s'ajoutent une fonction de divertissement (jeux, programmes télévisés, etc.) et une fonction d'intégration sociale. Selon Jürgen Habermas (1978), la presse devrait être aussi un vecteur d'éducation et un lieu de confrontation d'arguments. C'est la « mission noble » de la presse, qui constitue une forme d'idéal-type de la profession de journaliste, soit contribuer au débat d'idées au sein de l'espace public et participer à la socialisation des individus et des citoyens. Le Floch et Sonnac relèvent que la presse écrite payante est un bien public avec exclusion (par le prix) : « *Seule la presse gratuite, en répondant aux principes de non-rivalité et de non exclusion apparaît comme un bien public pur.* » (*ibidem*). Là aussi, il est intéressant de relever, à ce stade, que les premières enquêtes réalisées sur les publics de la presse gratuite ont prouvé la création d'un nouveau lectorat : plus d'un tiers de nouveaux lecteurs, notamment des jeunes de 14 à 20 ans, qui n'achetaient ni ne lisaient la presse quotidienne payante. Le concept de « bien public pur », sans exclusion, permet de considérer la presse gratuite comme un support médiatique qui participe à la promotion de la lecture de la presse, indépendamment de toute connotation idéologique sur le contenu.

Presse payante et presse gratuite sont également définies par Le Floch et Sonnac comme, respectivement, un *média push* et un *média pull* : « *la PGI (note : presse gratuite d'information) est un média pull qui vise à attirer le lecteur consommateur vers le produit, s'opposant ainsi aux quotidiens payants considérés comme des médias push, poussant le produit vers le lecteur, incitant de cette façon le réseau de distribution à mieux le vendre.* » (*ibidem*). Sachant que tout journal imprimé est un produit périssable et non stockable, il n'est pas surprenant que les coûts de distribution, comme les

tarifs postaux, pèsent sur les titres régionaux, dont les lecteurs sont dans une large majorité des abonnés.

La presse écrite se caractérise également par ses coûts fixes élevés, environ 60%. Le prix du prototype (premier exemplaire) est extrêmement élevé en comparaison des exemplaires suivants. C'est la raison pour laquelle les journaux doivent impérativement atteindre une taille minimale efficiente qui garantit leur survie. Ces coûts élevés, et les investissements industriels conséquents liés à l'outil de production, expliquent que chaque lancement de titre constitue un défi économique, compte tenu de la taille restreinte du marché romand, qui s'est soldé dans les années 90 par plusieurs échecs retentissants notamment dans la presse dominicale. Les barrières d'entrées peuvent être structurelles, et liées à des considérations économiques *stricto sensu*, ou être stratégiques, et liées dans ce cas aux obstacles érigés pour freiner ou empêcher l'arrivée d'un concurrent.

Autre caractéristique fondamentale du modèle économique de la presse écrite : le quotidien est un produit subventionné, car le prix d'acquisition au numéro ne couvre pas ses coûts de production. Cela est rendu possible par l'apport des revenus publicitaires. Cette dépendance des titres à l'égard des annonceurs explique les alliances conclues entre titres régionaux de petite taille, alliances destinées à accroître leur attractivité auprès des annonceurs, en particulier les annonceurs nationaux comme les grandes marques de distribution. La baisse des recettes publicitaires, entre 2001 et 2006, conséquence notamment de l'éclatement de la bulle spéculative de la nouvelle économie, s'est accompagnée de restructurations et de licenciements. Cela reflète la fragilité de la presse quotidienne face aux aléas conjoncturels et à l'internationalisation du marché de la presse. Ainsi, en 2005, pour la première fois de son histoire, le groupe Edipresse réalise davantage de revenus avec ses magazines à l'étranger qu'en Suisse avec ses quotidiens.⁹

⁹ Source : *Presse & Communication*, Analyses et tendances suisses, août 2006.

Cette marchandisation de la presse s'est accélérée dès les années 1980 en Suisse romande, avec l'encartage des premiers suppléments télévisés destinés à capter une publicité quadrichromie faisant encore défaut dans le quotidien. Il aura fallu vingt-cinq ans pour que ce processus de marchandisation aboutisse à l'émergence, sur le marché romand, du premier quotidien gratuit (31 octobre 2005 pour *Le Matin Bleu*, édité par Edipresse, par ailleurs éditeur des régionaux payants *24heures* et *La Tribune de Genève*, suivi en mars 2007 de *20Minutes*, édité par le groupe alémanique *Tamedia*).

Cette marchandisation s'illustre aussi à travers le développement de stratégies marketing de plus en plus pointues et spécifiques. Le lectorat de la presse gratuite fait ainsi l'objet d'études qualifiées de *géomarketing* et de *chronomarketing* pour déterminer les lieux les plus performants en matière de diffusion, notamment dans les centres urbains et sur les axes de transports principaux, et pour mesurer la durée que peut consentir le lecteur durant son trajet, de son domicile à son lieu de travail. Cette mutation¹⁰ des modes de consommation des produits médiatiques exerce une forte pression sur la presse quotidienne payante, et sur les quotidiens régionaux en particulier.

2.2. Concepts nécessaires à la compréhension du champ de recherche

2.2.1. Modèle éditorial, modèle de flot, modèle de la presse écrite

Selon Bernard Miège¹¹, la décennie 1980 a vu « *la montée en puissance du modèle de flot puis sa domination sur les industries culturelles.* »

La distinction entre les trois modèles évoqués – modèle éditorial, modèle de flot et modèle de presse écrite – est issue de la typologie proposée par

¹⁰ Bernard Miège parle de « mutations » au pluriel : « Les mutations en cours relèvent (...) tout autant de considérations économiques, sociologiques et symboliques ; elles interagissent les unes avec les autres, et peuvent difficilement être abordées séparément » (in « Les industries du contenu face à l'ordre informationnel », p. 86)

¹¹ Ibidem, p.63

Patrice Flichy dans son ouvrage de référence : « Les industries de l'imaginaire – pour une analyse économique des médias » (1980).

Le chercheur distingue la marchandise culturelle, produits vendus sur un marché comme les produits édités, et la culture de flot, reflétant les produits qui sont caractérisés par leur continuité et leur amplitude de diffusion comme la radio et la télévision.

Miège reprend la formulation de Flichy tout en la conceptualisant autour de trois modèles : « modèle éditorial », « modèle de flot » et « modèle de presse écrite », en proposant une définition « habermassienne » qui considère le « modèle éditorial » (recouvrant en particulier les livres mais aussi le cinéma) comme le modèle qui a longtemps prévalu dans les industries culturelles. Selon Miège, c'est le développement de la presse commerciale de masse (au 19^e siècle) qui va accentuer celui du « modèle de flot », qui s'impose dans les années 80 (20^e siècle) avec les télévisions généralistes de masse.

Le modèle de la presse écrite ou « modèle de l'information écrite »¹² (Miège utilise les deux formulations comme des synonymes) est apparu au 19^e siècle avec l'apparition de la presse commerciale de masse. L'intérêt de ces concepts est lié à la démonstration faite, notamment par Miège, de la domination du modèle de flot, qui a pour caractéristique l'obsolescence rapide du produit médiatique, sur le modèle de la presse écrite où avait longtemps prévalu l'aspiration aux « valeurs » du modèle éditorial, sur le plan intellectuel.

¹² Ibidem, p.54

La sociologie du journalisme mais aussi la littérature (nous pensons aux « Illusions perdues » d'Honoré de Balzac) puisent dans cette aspiration – ou cette frustration – un inépuisable champ de réflexion. Quant à nous, nous y trouvons des réponses aux spécificités de la typologie de la presse écrite, que nous évoquerons plus loin, faisant référence à une presse « élitaire ou haut de gamme », par opposition à une presse « de boulevard, populaire ou encore *people* ».

Dans l'acceptation de la plupart des journalistes interrogés, la presse régionale, à l'exception peut-être du *Courrier de Genève* au contenu et au discours ciblés, est considérée comme une troisième catégorie, tout à la fois « d'information généraliste » mais aussi « d'information populaire de qualité ». Ces appellations ne sont pas neutres. Elles soulignent une volonté marquée de différenciation et d'identification, issue de la profession, pour évoquer non seulement le « contenu » du titre (avec une connotation positive ou négative), mais aussi le statut professionnel du journaliste. Jacques Le Bohec a mis en exergue, dans « Les mythes professionnels des journalistes » (2000), ces discours qui reposent sur des croyances. Selon Miège, le modèle de flot – que confortent l'apparition puis l'essor d'internet et de la presse gratuite – s'impose aujourd'hui à tous les médias, et donc à tous les journalistes, comme le modèle dominant. Nadine Toussaint-Desmoulins, à propos du modèle de flot, écrit « *que les conséquences de cette durée de vie réduite (des produits) conditionnent toute l'économie des médias.* » (2004, p.20).

2.2.2. Diversification, concentration, externalisation

Le concept de diversification (à ne pas confondre avec celui de la diversité de la presse, qui décrit le nombre de titres sur un marché donné mais aussi la variété du contenu selon les goûts ou la pluralité des opinions) est un concept économique qui décrit les stratégies des entreprises de médias pour répartir les risques et multiplier les sources de revenus. La diversification pluri média de la presse écrite, souligne Jean-Marie Charon (2005, p.73), est apparue aux Etats-Unis et au Japon dans les années 1970. Avec l'apparition d'internet

dans les années 90, cette diversification gagne en importance. L'éclatement de la « bulle internet », début 2000, a toutefois provoqué un coup de frein des investissements dans ce secteur. En Suisse romande, Edipresse a vécu ce parcours difficile avec *Edicom* (portail d'information et de divertissement), en tâtonnant pendant plusieurs années entre transfert de contenu (de ses titres) et création originale de contenu. Le support internet a provoqué beaucoup d'enthousiasme mais aussi de scepticisme, vu le caractère anecdotique des recettes publicitaires engendrées.

Ce n'est qu'en 2007, avec le lancement d'un nouveau concept de sites internet, adoptés pour les titres régionaux *La Tribune de Genève* et *24heures*, sous l'impulsion d'Eric Hoesli, ancien rédacteur en chef du *Temps* et nommé en juillet 2005 directeur des éditions régionales, qu'Edipresse adopte une stratégie de marque. Le principal éditeur romand considère à nouveau internet comme un produit médiatique incontournable, dans cette stratégie de développement qui privilégie l'accès multimodal et la démultiplication de l'offre, d'information et de services. Des investissements conséquents sont consentis, mettant sous pression les rédactions des deux titres, inquiètes de l'évolution rapide de cette diversification qui peut préfigurer de nouvelles restructurations, par souci de synergies et de réduction des coûts.

Le concept de diversification vise avant tout à rechercher des synergies, internes et externes. Comme le note Charon : « *la diversification paraît avoir occulté les vraies priorités et urgences concernant le développement des quotidiens eux-mêmes, tant du point de vue du contenu que de celui de la commercialisation.* » (2005, p.75). Le quotidien suprarégional *La Suisse*, édité à Genève et disparu en 1994, illustre cette réflexion. Les tentatives de diversification – radios et télés locales, magazines, affermage publicitaire, etc. – ont « coulé » le groupe Sonor SA, dirigé par l'éditeur Jean-Claude Nicole, entraînant dans sa chute un titre de presse qui était encore, à lui seul, profitable au moment de sa disparition.

Le concept de concentration peut être défini comme un processus économique considéré sous deux angles distincts : la concentration de la

propriété et la concentration du contenu. Nadine Toussaint-Desmoulins (2004, p.11) parle de « *concentration horizontale, verticale ou pluri média à partir d'une des activités (...) ou, a contrario, celle d'une externalisation de tout ou partie d'une activité lorsqu'on souhaite limiter les risques.* »

La presse écrite étant un produit hybride (double marché, lecteurs – annonceurs), la concentration peut concerner la rédaction et/ou la publicité. Ainsi, en Suisse romande, des alliances stratégiques dans le secteur de la publicité – combinaison de plusieurs titres pour offrir une plus grande audience aux annonceurs – ont-elles précédé des alliances portant sur le contenu de l'offre rédactionnelle. La concentration vise à atteindre une taille critique suffisante, à travers des économies d'échelle, des synergies, pour dégager un profit et réaliser de nouveaux investissements.

Cette approche économique favorable à la concentration est notamment défendue par des chercheurs anglo-saxons, comme Demers, Berry et Waldfogel et Steiner. Le courant libéral considère la déréglementation comme une manifestation d'assainissement, par le marché, d'une pléthore de titres ne disposant pas d'une taille suffisante pour prétendre à une qualité de contenu satisfaisante. Gabszewicz et Sonnac reprenant les théories de Steiner¹³, soulignent qu'une entité fusionnée « *est amenée à proposer des produits plus différenciés, avec pour conséquence un accroissement de la diversité de l'offre. (...)* ».

Le champ de notre recherche portant sur la presse écrite régionale de Suisse romande, nous observerons, à ce stade, que la fusion du titre *Le Journal de Genève & Gazette de Lausanne* et du *Nouveau Quotidien*, aboutissant en

¹³ P.O. Steiner : « Program patterns and preferences, and the workability of competition in radio broadcasting », *Quarterly Journal of Economics*, vol. 66, no 2, 1952, cité dans "L'Industrie de médias", p.107.

1998 à la naissance du journal *Le Temps*, s'inscrit dans cette logique économique, qui permet l'éclosion d'un titre disposant d'une taille critique plus élevée sur un marché étroit, rendant possible par conséquence le positionnement rédactionnel de qualité ou haut de gamme.

Dans son mémoire de diplôme consacré à la concentration de la presse, à travers le cas de cette fusion, Borruat (2004, p.54) relève: « *Les motivations économiques de l'opération de fusion se doublent donc de motivations intellectuelles et journalistiques, en regroupant des forces financières et rédactionnelles, afin de créer un nouveau journal, plus grand, de meilleure qualité que ses prédécesseurs car doté de moyens plus importants.* »

Le courant critique de la concentration, en Europe, s'illustre par des déclarations idéologiquement tranchées. Ainsi, le rédacteur en chef du *Monde Diplomatique*, Ignacio Ramonet, affirme dans un ouvrage consacré à la concentration des médias¹⁴: « *Toutes ces concentrations menacent le pluralisme de la presse. Et la démocratie. Elles conduisent à privilégier la rentabilité. Et à placer aux postes de commande des gestionnaires dont le souci est de répondre aux exigences des fonds d'investissement qui détiennent une part de capital.* »

La crainte fondamentale évoquée est que la concentration de la propriété des médias ne s'accompagne d'une concentration idéologique. L'information indépendante (des pouvoirs économiques et publics) serait en péril. Pour Alain Accardo, « *la seule alternative sérieuse qui s'offre à l'humanité actuelle, c'est l'acceptation ou le refus de la mondialisation capitaliste en marche.* » (2007, p.11). Plus posément, Erik Neveu s'interroge sur le développement d'un « journalisme de marché », comme la conséquence d'un processus

¹⁴ Ignacio Ramonet in ouvrage collectif « Sur la concentration dans les médias », Observatoire français des médias, éditions Liris, Paris 2005, p.17.

économique dont la concentration n'est qu'une manifestation parmi d'autres, l'apparition de « soft-news », soit le découpage de dépêches d'annonces et la reprise d'informations institutionnelles, caractérisant l'évolution de l'écriture journalistique, l'émergence d'une « infotainment » (information de divertissement ou de spectacle) qui va jusqu'à influencer l'information politique pratiquée dans la presse écrite, à l'image des émissions politiques produites notamment par la télévision commerciale.

Le processus engagé par la concentration pourrait ainsi aboutir au pire des scénarios : « *Le corollaire possible d'un journalisme de marché est la dissolution de la profession journalistique dans un continuum de métiers de la communication* » (Neveu, 2004, p.97).

Cette menace soulève une fois de plus la pertinence du concept de « sphère publique », en tant que somme des espaces publics permettant l'expression libre et démocratique du débat public. Le Parlement européen a jugé le processus de concentration suffisamment avancé pour se saisir de cette question, politique. Les parlementaires ont émis, en avril 2004, une série de recommandations aux Etats membres dans le but de modifier la législation communautaire en vigueur et de renforcer ainsi la liberté d'expression et d'information. Ils recommandent à la Commission européenne l'adoption d'une directive « favorable à la sauvegarde du pluralisme des médias en Europe », ce qui ne constitue pas une contrainte de taille pour les grands groupes de presse européens comme l'Allemand Bertelsmann, premier groupe de communication européen.

Miège, citant le chercheur en sciences sociales Christian Pradie, parle du danger du « capitalisme médiatique » pour le « libéralisme politique » : « *la concentration n'a pu que freiner le développement du pluralisme, à point tel que l'idée de la liberté de la presse, valeur majeure des combats collectifs du dix-neuvième siècle, tend à s'éclipser des thèmes politiques contemporains.* » (Pradie, cité par Miège, 2000, p.91).

Relevons que, lors de la campagne des élections présidentielles françaises de 2007, le candidat François Bayrou a placé la diversité des médias au cœur de ses exigences politiques. Le site internet de son nouveau parti, le Mouvement Démocrate, mettait en exergue ses propositions relatives à la presse (1^{er} juin 2007) par ce premier paragraphe introductif : « *Pour François Bayrou, le pluralisme et l'indépendance de la presse doivent être garantis. Il propose un élargissement des compétences du CSA à l'ensemble des médias, pour limiter les concentrations excessives, et lutter contre les pressions de l'Etat et des puissances d'argent.* »¹⁵ Selon Miège (2000, p.92) : « *le pluralisme ne peut s'accommoder d'une domination sans partage d'un petit nombre de puissants conglomérats, autrement dit de pôles-médias.* »

Le Floch et Sonnac citent les recherches de l'Ecole de Chicago, qui avancent des arguments en faveur de la concentration, pour nuancer ce qu'il faut qualifier de « rapport de forces » : « *Les rachats de titre de PQR (note : presse quotidienne régionale) par Ouest-France ou de presse magazine par Bayard Presse ont effectivement entraîné un renforcement de la concentration de la propriété. Mais, tant que les propriétaires laissent aux titres rachetés leur autonomie rédactionnelle, ces rachats n'ont pas d'incidence sur la diversité rédactionnelle.* » (2005, p.82).

Le concept d'externalisation et, *a contrario*, celui d'internalisation concerne les coûts de production du média. Le principe qui a longtemps prévalu était celui de l'internalisation, soit l'exécution des principales fonctions de production (rédaction, impression, affermage publicitaire, par exemple) au sein de l'entreprise.

Comme le relèvent Gabszewicz et Sonnac : « *L'externalisation de l'activité d'une entreprise de média à des entreprises sous-traitantes modifie considérablement sa structure des coûts : alors qu'elle accentue l'importance*

¹⁵ <http://www.bayrou.fr/propositions/presse.html>

des coûts variables, elle conduit simultanément à une diminution de ses coûts fixes » (2006, p.9). Cette externalisation a longtemps concerné principalement la diffusion. Ainsi, en France, dix coopératives d'éditeurs de presse gèrent l'ensemble de la vente au numéro des titres de presse. L'externalisation peut concerner aussi les centres d'impression ou encore l'affermage publicitaire, par exemple.

Le concept recoupe toutefois un sens différent, plus significatif dans le champ de la communication et des médias, qui décrit le fonctionnement de l'économie des médias comme une plateforme aux effets de réseaux croisés :

Dans leur ouvrage « L'industrie des médias », Gabszewicz et Sonnac décrivent l'industrie des médias comme une économie de plateforme où les différents acteurs – producteurs du bien médiatique, annonceurs et lecteurs-acheteurs – interagissent sous l'effet de réseaux croisés¹⁶. Cette économie de plateforme permet de saisir l'utilité de chaque catégorie d'agents sur le marché médiatique, leurs interactions, celles-ci façonnant la structure de prix, le niveau des prix, et le ratio publicité/contenu. Gabszewicz et Sonnac parlent d'externalités de réseaux croisés positives et négatives. Dans notre domaine de recherche, la presse régionale, les auteurs précités parlent d'externalité positive « *quand, par exemple, les lecteurs d'un journal local ne sont pas indifférents aux encarts publicitaires présents, parce qu'ils évaluent de manière positive l'information que ces encarts leur fournissent : c'est le cas des petites annonces ou des informations judiciaires.* »

Considéré sous cet angle, le concept d'externalisation représente un apport théorique important : il permet de relever l'une des complexités de l'équilibre du quotidien payant, réalisé par ce double contenu : rédactionnel et publicitaire.

¹⁶ « On parle d'effets de réseaux croisés quand la satisfaction d'un consommateur pour un bien vendu sur un marché dépend de la taille de la demande pour un autre bien sur un marché différent, et vice versa » (« L'industrie des médias », 2006, p.71)

C'est évidemment particulièrement pertinent pour les petites annonces, mais aussi pour divers suppléments, « Emploi », « Immobilier », « Luxe », « Automobile », etc., qui représentent des sources de revenu indispensables à l'ensemble des titres. La détermination des tarifs publicitaires met aussi en relief cette économie de plateforme caractéristique de l'industrie médiatique, car largement tributaire de ces effets de réseaux croisés.

2.2.3. Effets des médias : théories, modèles et concepts retenus

L'analyse des questionnaires adressés aux huit quotidiens régionaux sous étude a permis également de mettre à profit les acquis théoriques, en particulier les études scientifiques consacrées au processus de communication. Nous avons principalement retenu, par choix et souci de clarté, deux concepts fondamentaux pour la compréhension des mécanismes de la presse régionale, dans ses interactions - évoquées plus haut - avec les agents économiques, mais aussi avec les différents récepteurs des messages contenus dans les informations publiées et diffusées. Il s'agit en premier lieu de l'analyse des effets, initiée par les pères fondateurs de « l'approche empirico-fonctionnaliste des médias de masse » (in Miège, « La pensée communicationnelle », 2005, p.20) : Paul Lazarsfeld, Carl Hovland et Harold Lasswell, auxquels nous ajoutons les travaux, plus récents, de Elihu Katz et de Daniel Dayan sur la théorie de la réception et l'impact de la communication sur ses différents publics.

La lecture d'Erwin Goffman, en particulier « La mise en scène de la vie quotidienne » (2003), et celle de Patrick Champagne, « Faire l'opinion » (2004) nous ont conduit à privilégier, dans notre recherche, le rôle de l'acteur dans la construction du quotidien (sans jeu de mots). L'interactionnisme et le concept de cadrage (la sélection de certains aspects de la réalité au détriment d'autres) forment des apports théoriques particulièrement adaptés à la compréhension de certains mécanismes du discours médiatique, apports qui, de surcroît, sont corroborés par l'économie des médias, ce que nous avons pu observer à la lecture croisée de Gabszewicz et Sonnac d'une part et de Goffman, d'autre part.

La théorie du « two steps flow of the communication » (P.Lazarsfeld, B. Berelson et H. Gaudet, 1944) permet de mettre en évidence l'influence indirecte des quotidiens régionaux sur les acteurs locaux. Cela ressort, après recherche et exploitation des réponses fournies par les quotidiens régionaux, notamment de la question 3.9. : « Le média / journal influence-t-il la vie locale ? » question à laquelle, à l'exception de *24heures* qui a confié le soin de répondre à son service marketing, les rédactions ont répondu par deux « oui » (*Le Nouvelliste* et *La Tribune de Genève*), dans quatre cas par « oui » et « ça dépend des situations » (*Le Quotidien Jurassien*, *Le Courier*, *L'Express* et *L'Impartial*), dans un cas par « ça dépend des situations » (*La Liberté*) et dans un cas par « je ne sais pas » (*24heures*).

L'analyse, plus détaillée, des questionnaires et celle des entretiens ont permis de souligner la fonction de « médiateur » entre les acteurs de la vie politique locale/régionale et le lectorat composite. Quel est l'effet de fonction de « médiateur » sur les acteurs locaux, notamment les décideurs? Force est de relever une prudence assez générale qui traduit le souci des journalistes de ne pas être perçus comme des « communicants » ou des « manipulateurs » de la sphère publique, sachant que les élus locaux tiennent leur légitimité du peuple.

La théorie du « two steps flow » représente un apport significatif si l'on considère que le champ empirique valide la plupart des observations tout en soulignant le caractère « indirects » des effets du produit médiatique sur ses différents publics et, encore plus relevant, leur manifestation « selon les situations », comme évoqué dans les réponses aux questionnaires, ou, autrement formulé, selon le calendrier des événements locaux. Comme nous l'avons vérifié à l'aide du corpus, il n'y a pas un continuum des effets, même indirects de la presse régionale sur ses publics, mais plutôt un phénomène de « coups de projecteur ou d'éclairage », lié à l'agenda régional/local, sur des problèmes qui font sens aux yeux de la rédaction (médiation + cadrage).

L'effet agenda (Maxwell Mc Combs et Donald Shaw, 1972), qui s'intéresse à l'influence des médias à travers la formulation, devenue, classique, « les

médias ne disent pas aux gens ce qu'ils doivent penser mais ce à quoi ils doivent penser », fait l'objet d'une utilisation dans l'analyse du corpus de presse pour déterminer les critères de sélection des informations et leur présentation, pour les informations locales/régionales en termes d'enjeux (« issues »). Nous avons voulu aussi déterminer si l'agenda politique – le calendrier provenant des autorités et de l'administration – générerait une présentation et une hiérarchisation des sujets retenus pour la « Une », la mettant en valeur même si l'agenda médiatique aurait pu, légitimement, privilégier d'autres sources : internationales, nationales ou sportives, par exemple. Après observation, nous avons renoncé à trancher la question sur la base d'un corpus portant sur une période restreinte (3 mois).

L'effet de « gatekeeper » (David White, 1950), ou « garde-barrière », soit la sélection ou non d'informations par les chefs d'édition, couplé à l'effet d'agenda local, permet aussi de saisir le travail effectué lors des séances quotidiennes de rédaction et le rôle de médiation du journaliste.

Les effets de cadrage (« framing ») et d'amorçage (« priming ») des médias complètent ces instruments d'analyse des médias de notre champ de recherche. En effet, l'énonciation de jugements, à travers par exemple un éditorial ou un commentaire, sur une réalité donnée fait partie intégrante du rôle journalistique. On constate un recours fréquent des effets de cadrage et d'amorçage dans la presse suprarégionale, qu'elle soit haut de gamme ou populaire. L'accent mis sur la tonalité ou la présentation des sujets, au moins autant que leur sélection, souligne la spécificité ou l'orientation de la presse suprarégionale qui émet davantage de jugements de valeur, sensiblement moins fréquents et tranchés dans la presse locale/régionale. La presse populaire ou « people », illustrée en Suisse romande par *Le Matin*, multiplie les effets d'amorçage avec une régularité qui dévoile sa stratégie de marque, quitte à être en décalage avec la hiérarchie traditionnelle d'un quotidien d'information générale. Le quotidien suprarégional *Le Temps* recourt à l'effet de cadrage, au cas par cas, lors d'événements jugés « graves » ou « sérieux », comme l'affaire des caricatures de Mahomet, ou lorsqu'il s'agit de traiter de certains volets de la politique d'asile en Suisse ou de l'intégration à

l'Union Européenne. Ce cadrage souligne là aussi une ligne éditoriale qui est, en quelque sorte, l'expression de la « signature » de ce quotidien. Le sociologue et sémiologue Eliseo Veron parle de « *contrat énonciatif* » pour souligner le lien entre une source énonciative (le média) et son récepteur (le public). Nous y voyons aussi l'expression d'un « pacte ou contrat de communication » implicite, qui illustre la double caractéristique du produit de presse écrite, celle d'être tout à la fois un produit marchand au prix déterminé, nécessitant un marketing ciblé, mais aussi celle d'être un produit culturel à valeur d'usage sociale. Le quotidien, explique le sociologue Michel Mathien¹⁷, est « *à l'interface des processus socioculturel et économique* ».

L'effet d'amorçage présente un risque pour la crédibilité de l'émetteur média – qui risque de perdre son rôle de médiateur au profit de celui d'acteur – si la perception du récepteur est autre ou sensiblement différente. Les distorsions liées à un « prisme médiatique » trop influencé par un agenda qui n'est pas celui de la population – on l'a vu en France comme en Suisse sur le dossier européen – provoquent un malaise auprès du lecteur par ailleurs citoyen votant. La prudence des quotidiens régionaux, de toute évidence, souligne l'existence et l'influence d'un principe de proximité qui agit sur les trois agents économiques – produit médiatique, lectorat, annonceur – comme un « pacte de communication ».

Le modèle de sélection des informations de J. Galtung et M. Ruge (1965) qui décrit la relation d'anticipation des journalistes sur une information et la sélection selon le niveau de pertinence, permet aussi de saisir le travail du localier. On y trouve, en effet, cinq éléments prépondérants: amplitude de l'information, proximité, caractère inattendu, personnalisation et préformatage. Les affichettes des caissettes de vente au numéro, qui incite le public à l'acte d'achat, sont un condensé de ce modèle.

¹⁷ in Michel Mathien, « Economie générale des médias », Ellipses, 2003, p.33

2.3. Typologies de la presse écrite

Pour conclure ce chapitre descriptif des instruments et outils que nous nous sommes efforcés d'appliquer à notre corpus, nous abordons la question du choix de la typologie, cet idéal-type qui décrit d'une manière partielle, certes, le champ empirique mais qui est nécessaire comme effet de cadrage.

2.3.1. Typologie française : formulation de Charon

Dans son ouvrage consacré à la presse quotidienne française, Jean-Marie Charon (2005) décrit les « principales familles ». La première famille est de dimension nationale, avec quatre catégories de titres :

- La presse quotidienne nationale, PQN, avec ses trois titres haut de gamme : *Le Monde*, *Le Figaro* et *Libération* ;
- Les quotidiens d'opinion, en recul dans toutes l'Europe, mais encore identifiée en France par des titres comme : *La Croix* et *L'Humanité* ;
- Les quotidiens populaires, également en déclin en France contrairement à l'Allemagne ou à l'Angleterre, comme : *Le Parisien* et *France-Soir* ;
- Les quotidiens spécialisés, comme : *L'Equipe* (sportif) et *Les Echos* (économique).

Charon regroupe la presse quotidienne régionale (PQR) sous la désignation de « quotidiens locaux » pour désigner la seconde grande famille de presse française. Elle comprend les catégories suivantes :

- Les grands régionaux, comme : *Ouest-France*, *La Dépêche du Midi*, *Sud-Ouest*, *Le Dauphiné Libéré* ;
- Les quotidiens de proximité, comme : *Le Télégramme de Brest*, *La Marseillaise*, *La Presse de la Manche*, *La Dordogne libre*, *L'Yonne Républicaine*, etc.

La troisième famille, la plus récente, est celle des quotidiens gratuits qui comprend, en France, des quotidiens comme *Metro* et *20Minutes*.

2.3.2. Typologie de la presse suisse : rappel diachronique

Un rappel diachronique de ce qui a longtemps caractérisé le paysage médiatique suisse, beaucoup plus politisé est utile pour comprendre la problématique actuelle, avant de formuler une proposition de typologie nécessaire à notre champ de recherche.

Nous citerons, pour évoquer la diversité et la pluralité de la presse en Suisse romande jusque dans les années 1970, « *Des journaux et des hommes, aspects de l'histoire et de l'évolution de la presse en Suisse romande* » de Jean-Pierre Chuard. Ouvrage d'un journaliste et historien, celui-ci y décrit trois siècles d'évolution de la presse en Suisse romande. Chuard y évoque aussi l'un des premiers phénomènes de concentration de la presse en Suisse, survenu à Neuchâtel au 19^e siècle, mais aussi la diversité, et complexité, de la presse vaudoise du 20^e siècle qui compta jusqu'à trente quotidiens locaux et régionaux.

La plus fine analyse de contenu de la presse et de l'opinion en Suisse romande publiée à ce jour est sans doute celle de Jacques Meurant¹⁸ qui couvre la période de 1939-1941, époque où des plumes comme René Payot, au *Journal de Genève*, Jacques Freymond ou Denis de Rougemont font honneur au pays. Le modèle de la presse dite « éditoriale », en Suisse romande, ne connaîtra pas plus grande apogée. L'ouvrage de Jacques Meurant est malheureusement épuisé.

¹⁸Jacques Meurant, auteur de « La presse et l'opinion de la Suisse romande face à l'Europe en guerre, 1939-1941 » (éd. A la Baconnière, 1976) fut pendant près de dix ans le rédacteur en chef de la Revue internationale de la Croix-Rouge.

Ernest Bollinger, auteur d'un ouvrage intitulé « *La presse suisse, structure et diversité* » (Berne, 1976, également épuisé) évoquait une famille de presse en voie d'extinction : la presse d'opinion (les « journaux d'opinion ») ou presse politique.

Ainsi, le Parti socialiste suisse éditait-il alors deux quotidiens tirés à plus de 15'000 exemplaires : *Berner Tagwacht* et *Volksrecht* (Zurich). La presse libérale-démocratique, toujours selon la typologie de Bollinger, recouvait trois titres : la *Gazette de Lausanne*, le *Journal de Genève* et la *Basler Nachrichten*. L'Union Démocratique du Centre (UDC) disposait de son titre, la *Neue Berner Zeitung*, quotidien créé en 1919 mais qui cessa de paraître en 1972.

L'Alliance des Indépendants, parti qui a aujourd'hui disparu, et qui était notamment soutenu par la société coopérative Migros, disposait d'un quotidien, réputé, à Zurich : *Die Tat*. Enfin, la presse communiste s'illustrait aussi, au sein de cette famille de la presse d'opinion, par un quotidien romand, *La Voix Ouvrière*, dont le tirage de 8'000 exemplaires et la diffusion ne sont pas sans rappeler l'actuel *Courrier de Genève*.

Bollinger évoquait aussi la « presse à sensation » qui est devenue aujourd'hui la « presse populaire », parfois aussi désignée de « presse people », expression ou vocable qui nous semble plus caractéristique de la presse magazine que quotidienne.

Bollinger formulait en définitive une typologie (op. cit. p.61) de la presse quotidienne suisse, réunie en trois familles, selon la tendance politique (gauche communiste et socialiste ; indépendante des partis, centre-droite et conservatrice) et selon la diffusion (locale, régionale et nationale). Le constat effectué à l'époque (1976) était une très forte concentration de titres dans la catégorie « centre-droite et conservateur à diffusion régionale ».

Mettant à jour ces informations, Bollinger, dans un article publié en septembre 2002 dans « *La Gazette de la presse francophone* »¹⁹ évoque la

« mutation importante » de la presse suisse, longtemps diversifiée, survenue depuis les années 70. Il y évoque une catégorie encore nouvelle, le « quotidien de boulevard » pour décrire *Le Matin*, par opposition au quotidien « populaire » *La Suisse*, disparu en 1994, et que Bollinger qualifie de « *perte très sensible pour la diversité d'opinion* ». Quotidien qualifié de « qualité », *Le Temps* est aussi décrit comme le seul quotidien romand diffusé dans toute la Suisse.

2.3.3. Typologie de la presse régionale : formulation de Borruat

Borruat, actuel directeur marketing du *Quotidien Jurassien* et qui enseigna aux Universités de Neuchâtel et de Genève l'économie des médias, a été l'auteur d'une étude sur « *La territorialité de la presse quotidienne en Suisse romande* » (op. cit., 1999). Compte tenu de notre champ de recherche et des hypothèses que nous formulons, son apport est essentiel puisqu'il y formule une proposition de typologie (p. 83) comprenant trois catégories que nous décrivons ci-après (extraits) :

(Début de citation)

- **Les quotidiens suprarégionaux** : *Le Journal de Genève* et *Gazette de Lausanne*, *Le Nouveau Quotidien* (note : ces deux quotidiens ayant fusionné pour donner naissance au *Temps*, qui peut être inclus dans cette première catégorie), *Le Matin* ainsi que *L'Agefi* s'adressent à une certaine catégorie de lecteurs qui ne sont pas territorialisés précisément. Ces quotidiens ont une vocation romande et s'adressent à des lectorats particuliers ;

¹⁹ Source : www.presse-francophone.org/GAZETTE/gazette_106p6bollingersituation.htm

- **Les quotidiens cantonaux** : implantés dans un espace de référence plus précis que les journaux de la catégorie précédente, *Le Quotidien Jurassien*, *La Liberté*, *Le Nouvelliste*, *L'Express-L'Impartial*, *La Tribune de Genève* et *24heures* visent à « couvrir » l'ensemble d'un canton. Territorialisés de manière précise, ils se veulent porte-parole de leurs cantons respectifs bien qu'ils doivent affronter, pour la majeure partie d'entre eux, une certaine concurrence sur les marges cantonales.
- **Les quotidiens locaux** : *Le Journal du Nord Vaudois* (note : aujourd'hui disparu et assimilé par *24heures* à une édition régionale), *La Côte*, *La Presse Riviera Chablais* (note : ibidem) sont territorialisés de manière précise car implantés dans une région et bien définie à l'intérieur d'un canton. Même s'il présente une vocation cantonale, *Le Courrier* peut être inclus dans cette catégorie de quotidiens à faible tirage qui sont avant tout des compléments des publications cantonales de référence. Ils sont donc tous en situation de concurrence sur leurs espaces de référence respectifs avec le quotidien cantonal dominant. »

(Fin de citation).

Borruat formule cette typologie sur la base de concepts spatiaux et identitaires. Ces concepts sont de trois ordres : « identité locale à l'intérieure d'un canton », « identité inter cantonale » et « identité locale et inter cantonale ». L'auteur observe (p.84) que « *la presse romande est bien régionale, mais à des échelles différentes. Sa « régionalité » est en effet tout à la fois « supra-cantonale », « cantonale » et « locale ».*

Chapitre 3 : La presse régionale sous l'angle de la production et de la diffusion, essai de nouvelles typologies

3.1. Différenciation terminologique

Notre approche est quelque peu différente de celle de Borruat : nous considérons comme quotidien « local » un quotidien dont la production de contenu présente comme caractéristique de refléter principalement une zone d'habitation délimitée (comme une ville, par exemple Nyon pour *La Côte*) et au plus un canton (comme, par exemple, *La Tribune de Genève*). A réception des réponses à notre questionnaire, nous avons pu vérifier que cette approche concordait avec l'évolution identitaire des titres *24heures* et *La Tribune de Genève*, désignés la plupart du temps de « régionaux », les deux rédactions ayant coché l'appellation « locale », ce que nous considérons comme un indicateur d'une identité locale forte et revendiquée.²⁰

L'ensemble des quotidiens de notre corpus offrent une variété de contenus (actualité internationale, nationale, sportive, culturelle, information de service et de divertissement) qui font de chacun un produit médiatique à vocation d'information générale. Mais l'orientation prioritaire donnée à l'actualité locale ou régionale, dans la fabrication de la « Une » met en perspective les effets recherchés, en termes d'agenda et de cadrage.

Nous avons qualifié de quotidien « régional » un quotidien dont la diffusion mais aussi le contenu couvrent plus d'un canton (comme par exemple *Le Quotidien Jurassien*, dont l'audience s'étend également au Jura bernois et au canton de Neuchâtel).

²⁰ Dans une interview accordée au « Temps », le 31 octobre 2006, les rédacteurs en chef de *24heures* et de *La Tribune de Genève*, respectivement Thierry Meyer et Pierre Ruetschi, évoquent la nécessité de « réinventer la presse régionale ». Ils détaillent la nouvelle formule des deux titres du groupe Edipresse qui s'accompagne, notamment, de la création d'une plate-forme internet commune. « Notre objectif est de devenir la place du village, ce qui passe aussi par internet et les nouveaux médias. »

C'est le cas de *La Liberté*, qui couvre La Broye vaudoise, et se considère comme régional, de *L'Express* et de *L'Impartial* (canton de Neuchâtel), qui étendent leur diffusion au canton du Jura et au canton de Berne. Mais la valeur indicielle soulignée par *24heures* et *La Tribune de Genève* montre qu'une appellation définie par le territoire ou la surface de diffusion ne peut résumer à elle seule l'identité voulue par l'émetteur (l'entreprise médiatique) et perçue par le récepteur (les publics, lecteurs ou non). Les choix et orientations donnés à l'actualité prévalant auprès des publics de proximité dictent la pagination du titre et la formulation des marqueurs d'identité (comme la titraille par exemple). Ces choix et orientations façonnent la production médiatique en amont, selon la perception des attentes d'un marché.

L'appropriation du principe de proximité, assimilant une « marque » à un champ socioculturel que l'on qualifiera de « genevois » ou de « vaudois », souligne une stratégie médiatique récente (2006 pour Edipresse), rompant avec « l'esprit de chapelle » qui compartimentait chaque unité de production d'un même groupe et empêchait de nouvelles synergies, rendues nécessaires par les progrès technologiques, en particulier.

Cette stratégie se traduit chez Edipresse, le plus important groupe de presse de Suisse romande, par:

- Une offre de produits à contenu de proximité, rattachés à des publics ciblés, et accessibles sous la forme de supports variés (presse écrite, internet, et bientôt télévision) ;
- Une offre multimodale caractérisée par une politique de marque, référence identitaire et label de qualité pour le contenu, payant ou gratuit, à l'attention du double marché (lecteurs / annonceurs).

Nous qualifions enfin de « suprarégionaux » les titres de la presse quotidienne de Suisse romande qui, par leur contenu (haut de gamme,

populaire ou spécialisé), sont destinés à des publics disséminés sur un territoire non défini : *Le Temps*, *Le Matin*, *L'Agefi*, en y incluant également la catégorie des quotidiens gratuits *Le Matin Bleu* et *20Minutes*.

Nous retenons de la formulation de Borruat, consacrée à la catégorie « quotidiens locaux », le titre *La Côte* mais pas *Le Courrier de Genève*, qui se qualifie lui-même de « quotidien régional » en évoquant, dans la réponse 1.9. de notre questionnaire (zone de diffusion), une diffusion dans quatre cantons : Genève, Vaud, Jura et Neuchâtel. Nous aurions, pour notre part, été enclin à considérer *Le Courrier de Genève* comme le dernier quotidien pouvant figurer dans une catégorie « presse d'opinion » en Suisse romande. Nous respectons néanmoins la catégorie retenue par le titre dans sa réponse. Selon le même principe, nous incluons dans la catégorie « quotidien local » *Le Nouvelliste* du Valais, *La Tribune de Genève* et *24heures* (les trois rédactions ayant clairement coché la mention « locale » et non « régionale » dans leurs réponses à notre questionnaire). Nous proposons, dès lors, la typologie suivante:

- **Presse d'information locale** : *24heures* (quatre éditions locales), *La Tribune de Genève* (Genève et canton, principalement), *Le Nouvelliste* (Bas-Valais, principalement), *La Côte* (Nyon et communes VD avoisinantes, principalement), *Le Journal du Jura* (diffusion : (Ville de Bienne + Jura bernois principalement).
- **Presse d'information régionale** : *Le Quotidien Jurassien* (3 cantons), *L'Express-L'Impartial* (3 cantons), *La Liberté* (2 cantons), *Le Courrier de Genève* (4 cantons, mais à diffusion quantitativement très limitée) ;
- **Presse d'information suprarégionale** : *Le Temps*, *L'Agefi*, *Le Matin*, *Le Matin Bleu*, *20Minutes*.

Le champ de notre recherche, notamment à travers l'analyse du corpus de presse pendant une période donnée (3 mois) ne peut dégager des cycles socioculturels mettant en évidence les liens qui unissent population et

territoire à un titre, d'une manière catégorique. La période d'observation aurait dû être plus longue et d'autres instruments pris en considération.

Nous avons toutefois pu observer des spécificités « locales » assimilables à ces cycles et caractéristiques d'un « pacte de communication » qui unit le titre régional ou local à son lectorat, pacte qui explique le processus de fabrication (du concept de la formule adoptée à la réalisation de la maquette de chaque édition).

La typologie décrite ci-dessus doit prendre en considération, pour mieux saisir la portée de ce « pacte », l'appartenance ou non du titre à un groupe de presse suprarégional ou son statut de quotidien local ou régional indépendant.

La propriété et le statut juridique des médias ne peuvent en effet pas être ignorés car ils constituent des clefs nécessaires à la production et à l'identification du produit médiatique. Celui-ci peut être le reflet d'une association sans but lucratif (*Le Courrier de Genève*), d'une entreprise de presse locale (*La Liberté*), d'une société anonyme contrôlée par un propriétaire-éditeur (*Le Quotidien Jurassien*, *Le Journal du Jura*), d'une société anonyme elle-même intégrée à un groupe de presse suisse romand (*24heures*, *La Tribune de Genève*, *Le Matin*, *Le Matin Bleu*), d'une société anonyme issue d'un groupe non spécifiquement de presse (*L'Agefi*), d'une société anonyme issue d'un groupe de presse suisse alémanique (*20Minutes*), d'une société anonyme aux participations croisées comprenant plusieurs éditeurs (*Le Temps*, *Le Nouvelliste*), d'une société anonyme de droit suisse mais dont l'actionnaire majoritaire est d'origine étrangère (*La Côte*, *L'Express-L'Impartial*). La structure économique des titres est, on le voit, multiforme et justifie l'utilisation, selon le contexte de l'analyse, d'une nouvelle typologie.

3.2. Proposition de typologie selon la propriété du titre

- **Presse d'information locale indépendante** : *Le Journal du Jura* (éditeur : les éditions W. Gassman SA, Bienne, alliance : Arc Presse).
- **Presse d'information locale rattachée à un groupe** : *24heures*, *La Tribune de Genève* (éditeur : Edipresse Suisse, Lausanne) ; *La Côte* (éditeur : Ets Cherix SA, Nyon, Groupe Hersant Média).
- **Presse d'information régionale indépendante** : *Le Quotidien Jurassien* (éditeur : D+P SA, Michel Voisard, Delémont, participation de *La Liberté*), *La Liberté* (éditeur : Albert Noth, Œuvre Saint-Paul, Fribourg), *Le Courrier de Genève* (éditeur : NAC, Nouvelle association du Courrier, Genève).
- **Presse d'information régionale et suprarégionale rattachée à un groupe** : *Le Matin*, *Le Matin Bleu* (éditeur : Edipresse Suisse, Lausanne), *Le Temps* (éditeurs, à parts égales : Edipresse, Lausanne, et Ringier, Zurich), *Le Nouvelliste* (éditeur : Groupe Rhône Média SA, avec une participation minoritaire d'Edipresse Suisse), *L'Express-L'Impartial* (éditeur : SNP, Société Neuchâteloise de Presse SA, Groupe Hersant Média. Alliance : Arc Presse), *L'Agefi* (Agen holding SA, Lausanne), *20Minutes* (éditeur : Tamedia, Zurich).

Cette typologie permet de mettre en exergue l'importance de l'économie des médias comme facteur déterminant d'un processus de fusion / concentration entamé depuis plusieurs décennies, mais s'illustrant, depuis les années 1990, par la constitution « d'alliances », d'abord sur le marché publicitaire, puis en termes de contenu rédactionnel, entre titres régionaux. Et ce, dans les deux cas, dans le but d'atteindre une taille minimale d'efficacité attractive pour les annonceurs et pour le lectorat. Il ressort de l'évolution récente des médias régionaux que la production du produit médiatique dicte des alliances stratégiques. Elles sont abordées dans le prochain chapitre, qui portent sur les principales tendances des structures des médias régionaux romands et la comparaison avec d'autres PQR.

Chapitre 4 : Sélection de données chiffrées, comparaisons

4.1. Presse écrite suisse : les principaux titres²¹

n = tirage normal ; g = tirage exceptionnel ou tout-ménage ; * = lectorat en Suisse romande et en Suisse alémanique cumulé

		Pénétration	Pénétration	Variation
		2006	2005	en milliers
1.	20 Minuten	1,039 mio	948'000	+ 91'000
2.	Blick* (CH romande)	727'000 14'000	717'000 11'000	+ 10'000
3.	Tages-Anzeiger	576'000	567'000	+ 9'000
4.	Berner Zeitung	403'000	405'000	- 2'000
5.	Mittellandzeitung	391'000	389'000	+ 2'000
6.	Le Matin	363'000	353'000	+ 10'000
7.	Neue Zürcher Zeitung* (CH romande)	330'000 7'000	331'000 10'000	-1'000
8.	Neue Luzerner Zeitung	297'000	292'000	+ 5'000
9.	Die Südostschweiz	255'000	249'000	+ 6'000
10.	24 Heures	273'000	266'000	cas spécial
11.	St.Galler Tagblatt	223'000	229'000	- 6'000
12.	Basler Zeitung	210'000	210'000	=
Presse dominicale				
1.	SonntagsBlick* (CH romande)	998'000 19'000	988'000 15'000	+ 10'000
2.	SonntagsZeitung	824'000	813'000	+ 11'000
3.	Le Matin dimanche	606'000	591'000	+ 15'000
4.	NZZ am Sonntag* (CH romande)	466'000 14'000	457'000 11'000	+ 9'000
Journaux romands				
1.	Le Matin	363'000	353'000	+ 10'000
2.	24 Heures	273'000	266'000	cas spécial
3.	La Tribune de Genève	177'000	175'000	+ 2'000
4.	Le Temps* (CH alémanique)	125'000 6'000	115'000 14'000	+ 10'000
5.	Le Nouvelliste	108'000	111'000	- 3'000
6.	La Liberté* (CH alémanique)	90'000 6'000	84'000 6'000	+ 6'000
7.	L'Express	60'000	64'000	- 4'000
8.	Le Quotidien Jurassien	47'000	46'000	+ 1'000
9.	L'Impartial	38'000	35'000	+ 3'000
10.	La Côte (n) La Côte (g)	26'000 70'000	24'000 69'000	+ 2'000 + 1'000
11.	Journal du Jura* (CH alémanique)	24'000 7'000	20'000 7'000	+ 4'000
12.	Le Courrier	17'000	17'000	=
13.	L'Agefi	15'000	19'000	- 4'000

²¹ Source : www.presseromande.ch/article.php3?id_article=871

L'indicateur de pénétration (nombre de lecteurs recensés), pour 2006, fait apparaître six journaux régionaux de Suisse alémanique et un seul journal régional de Suisse romande (*24heures*) dans les douze plus fortes audiences. Tous les autres, inclus *Le Matin*, sont des quotidiens suprarégionaux, au sens défini plus haut.

Les chiffres d'audience de la REMP étant fréquemment critiqués, voire contestés, par les éditeurs, nous ne les exploiterons pas de manière détaillée.²² La comparaison d'une année à l'autre n'est pas non plus relevante car la tendance dominante, sur dix ans et plus, indique une baisse et non une hausse du nombre de lecteurs pour les titres payants, compensée, en terme de lectorat brut total, par l'arrivée de la presse gratuite qui a créé ses propres lecteurs tout en écornant le lectorat de la presse payante (on constate cet effet à travers l'observation des tirages des titres *20Minuten* et *Blick* en Suisse alémanique, et des tirages des titres du groupe Edipresse, en Suisse romande.) L'apparition de la presse gratuite a bien eu une incidence sur les tirages et le lectorat de la presse payante.

Cinq titres, tous genres confondus, en Suisse romande, dépassent les 100'000 lecteurs (*Le Matin*, *24heures*, *La Tribune de Genève*, *Le Temps* et *Le Nouvelliste*). Trois d'entre eux sont des quotidiens locaux et deux des quotidiens suprarégionaux (*Le Matin* et *Le Temps*). Seuls les quotidiens *Le Matin* et *24heures* disposent d'une pénétration comparable avec les titres locaux et régionaux alémaniques, qui ont une audience moyenne supérieure à 250'000 lecteurs.

²² *Le Nouvelliste*, dans son édition du 27 mars 2007, titre sur sa « belle santé » et mentionne une progression de 5'000 lecteurs entre mars 2006 et mars 2007, soit un total de 113'000 lecteurs, ce qui représente une progression de 2'000 lecteurs par rapport à l'enquête 2005. Les chiffres et leur interprétation diffèrent fréquemment selon le contexte et les périodes considérées. Mais les tendances « lourdes » 2007 indiquent une érosion de plusieurs titres : *La Tribune de Genève* (169'000, -4,5%), *Le Temps* (130'000, -6,4%), *L'Impartial* (34'000 lecteurs, -10,5%), *24heures* (242'000, -11,3%) et *Le Matin* (321'000, -11,5%), ce qui confirme une érosion globale du lectorat des quotidiens payants en Suisse romande.

Certains quotidiens suprarégionaux romands ont une taille d'efficiences minimale faible en regard de celle des quotidiens suprarégionaux alémaniques. Certaines pénétrations (*Le Courrier de Genève* ou *L'Agefi*) présentent même des signes de grande faiblesse, pouvant suggérer des difficultés mettant en péril leur existence future.

Selon Toussaint-Desmoulins (1978, p.102) : « *La relative dépolitisation des quotidiens régionaux, leur discours peu critique, leur contenu en partie axé sur des faits locaux traditionnels ont détourné un nombre croissant de lecteurs vers la télévision ou les hebdomadaires régionaux. (...). Il semble aussi que les jeunes et les femmes, qui apprécient les magazines, n'ont pas toujours rencontré dans la presse quotidienne le reflet de leurs problèmes, de leurs revendications ou de leurs intérêts.* »

Cette critique, formulée à l'encontre de la PQR française est sans doute applicable à la PQR suisse. Il est important de relever que la prise en compte du lectorat ou, plus précisément, des lectorats, fait partie des réflexions constantes des éditeurs, des rédactions et des services marketing qui s'efforcent d'adapter le produit médiatique pour satisfaire de nouvelles générations de lecteurs et de lectrices. Ces « négociations » ne sont pas sans incidence sur le contenu et son style.

4.2. La presse quotidienne régionale française

La presse quotidienne régionale (PQR) française doit être abordée, compte tenu de l'appartenance à une communauté culturelle commune marquée par la langue, mais aussi du fait de l'intérêt porté par un groupe de presse français – France-Antilles – à la PQR de Suisse romande. Depuis 1945, la presse quotidienne nationale française (PQN) a vu le nombre de titres passer de 26 à 10 et celui de la PQR de 153 à 56 titres.²³

²³ Source : P. Le Floch et N. Sonnac, « Economie de la presse », 2005, p. 43.

Cette baisse illustre le processus de concentration mais aussi les changements intervenus dans les modes de consommation des médias, avec le développement d'autres mass media comme la télévision, d'abord publique, puis commerciale.

La vitalité de la PQR française mérite que l'on y porte attention car elle illustre une capacité de diversification et de proximité qui font que, aujourd'hui, un quotidien régional comme *Ouest-France* est le plus fort tirage de France, avec 800'000 exemplaires par jour, alors qu'un titre de la PQN comme *Le Monde* peine à en atteindre la moitié.

La presse locale et régionale française est constituée de plus de 400 éditions, forte de 4'000 journalistes et de 25'000 correspondants locaux. Elle dispose de son syndicat (Syndicat de la presse quotidienne régionale) et d'un site internet : www.spqr.fr. Elle est fortement concentrée et détenue par quelques groupes.

Les principaux titres par éditeurs de la PQR française :

(Source : Ecole supérieure de journalisme de Lille, site : www.esj-lille.fr/article.php3?id_article=217)

- **Groupe Ouest France** : CA 2004 : 953 millions d'euros, selon l'OFM 2005. Titres : *Ouest France* (2004 : 762'208 ex.), *la Presse de la Manche*, *Le Courrier de l'Ouest*, *le Maine libre*, *Presse-Océan/Vendée Matin/L'Eclair*. *20Minutes France SA* est détenue à 25% par Spir Communication, 25% par *Ouest-France* (via sa filiale Sofiouest) et 50% par le groupe norvégien Schibsted ;
- **Ebra - L'Est Républicain** : CA 256 millions d'euros selon l'OFM 2005. Titres : *L'Est Républicain*, *les DNA - Dernières Nouvelles d'Alsace*, *La Liberté de L'Est*, *Le Journal de la Haute-Marne + Le Progrès / la Tribune*, *Le Dauphiné libéré*, *Le Bien public*, *Le Journal de Saône-et-Loire* ;

- **Amaury (Groupe Lagardère)** : *Le Parisien* (2004 : 346.686 ex.), *L'Echo Républicain* (Chartres) ;
- **Groupe Sud Ouest** : *Sud Ouest* (2004 : 31'728 ex.), *La Charente Libre*, *La République des Pyrénées*, *l'Eclair*, *la Dordogne Libre* ;
- **La Voix du Nord** : *La Voix du Nord* (2004 : 297'541 ex.), *Nord Eclair*, *La Voix de l'Aisne*, *Nord Littoral*, *le Courrier Picard* ;
- **France Antilles** : CA de 618 millions d'euros, selon l'OFM 2005. Titres en Champagne-Ardenne : *L'Union / L'Ardennais* (2004 : 114'744ex.), *L'Est Eclair*, *Champagne* ; titres en Normandie : *Paris-Normandie*, *Le Havre Libre*, *Le Havre Presse* ; Titres en Suisse : *La Côte* (participation majoritaire dans le groupe Filanosa également éditeur du *Nautisme Romand*), *L'Express-L'Impartial* (participation majoritaire dans la société éditrice SNP, Société neuchâteloise de presse) ;
- **Hachette Filipacchi Médias** : *La Provence*
Groupe Nice Matin : *Nice-Matin*, *Var-Matin*, *Corse Matin*
Participations : 20 % de *L'Alsace*, 15 % de *La Dépêche du Midi*, 10 % du *Midi Libre* ;
- **La Nouvelle République du Centre Ouest** : CA 2003 : 133 millions d'euros, selon l'OFM 2005. *La Nouvelle République du Centre-Ouest* (2004 : 227'828 ex.), *Centre Presse* (Vienne), *La République du Centre* (participation) ;
- **Centre France** : CA 2002 : 162,7 millions d'euros, selon l'OFM 2005. Titres : *La Montagne* (Clermont-Ferrand) (2004 : 200'910 ex.), , *Le Populaire du Centre* (Limoges), *Le Berry Républicain* (Bourges), *Le Journal du Centre* (Nevers) ;
- **La Dépêche** : CA 2002 : 146 millions d'euros, selon l'OFM 2005. Titres : *La Dépêche du Midi*, *Midi Olympique*, *La Nouvelle République des Pyrénées*, *Le Petit Bleu* (Agen) ;

- **Les Journaux du Midi** : *Midi libre, L'Indépendant, Centre Presse* (Aveyron). Ex-Groupe Midi libre, détenu par la société Presse Europe Régions (63% groupe La Vie-Le Monde, 25% La Stampa, 11% Prisa, 1% Edipresse).

Auxquels s'ajoutent des titres « locaux » ou « indépendants » :

- **Le Télégramme** : CA 2003 : 80 millions d'euros, selon l'OFM 2005. Créé à la libération, successeur de *La Dépêche de Brest*, *Le Télégramme* est édité par la SA Le Télégramme de Brest et de l'Ouest, dont le siège se trouve à Morlaix. PDG : Edouard Coudurier CA 2005 : 108 millions d'euros (*Le Figaro* du 5 juin 2006). Tirage 2005 : 196'277 exemplaires.
- **Le Républicain Lorrain** : CA 2003 : 90,6 millions d'euros, selon l'OFM 2005. Détenu par la banque Crédit Mutuel, depuis sa cession par la famille Puhl en 2007. Le Crédit Mutuel détient également 80% de *L'Alsace* ainsi que 49% du Groupe Est Républicain - DNA - Ebra PDG : Matthieu Puhl
CA 2003 : 90,6 millions d'euros (source *la Correspondance de la Presse* du 18 mai 2004). Tirage 2006 : 143'407 exemplaires.
- **L'Alsace** : édité par la Société Alsacienne de Publications, présidée par Jean-Dominique Pretet, et détenue par le Crédit Mutuel (80%) et par le groupe Lagardère (HFM). Il devait rejoindre en 2006 le groupe Ebra - Est Républicain. CA 2004 : 63 millions d'euros, dont 22 de publicité (*CB News* du 28 mars 2005). Tirage 2004 : 105'382 exemplaires.

Christian Pradié, dans le chapitre consacré à la « Concentration de la presse » (« sur la concentration de la presse » de l'Observatoire français des médias, OFM, 2005, op.cit., p.89) affirme que la presse locale

quotidienne ne connaît plus de nouvelles créations mais, au contraire, poursuit sa concentration : « *La reprise de trois journaux des Pays de Loire par Ouest-France conduit à ce que son emprise s'étende au-delà de la Bretagne. Le projet de reprise du Progrès de Lyon et du Dauphiné Libéré par le fonds Candover consisterait en l'arrivée d'investisseurs de fonds de placements financiers dans les professions de l'information locale.* » La réalité est plus complexe car les titres régionaux français sont, dans les faits, très dynamiques.

Les « grands régionaux » français participent, en effet, à un double processus : concentration de la détention des titres, par l'acquisition, mais aussi diversification et création d'éditions locales. Ainsi, *Ouest-France*, le plus important quotidien du pays en tirage, a-t-il créé 42 éditions locales qui, souligne Charon (2005, op.cit., p.43) « *sont autant de journaux différents, pour ce qui est des pages de petites locales, mais le plus souvent aussi départementales, voire régionales. (...) Au-delà des pages locales proprement dites figure un large volet de rubriques d'informations liées à la vie quotidienne et pratique. L'emploi et l'économie, les loisirs donnent souvent lieu à des cahiers spéciaux hebdomadaires. La fin de semaine est fréquemment renforcée par l'appoint de magazines (télévision et féminin).* »

Gabszewicz et Sonnac (2006, op.cit., p. 79) montrent également que « *le mouvement de concentration s'est accompagné d'une multiplication du nombre de titres.* » La formule du quotidien de proximité a aussi été adoptée, en Suisse romande, mais avec des moyens correspondant à la taille du marché, par *24heures* à travers ses quatre éditions locales.²⁴

²⁴ L'analyse du corpus des quatre éditions locales de *24heures* (voir sous chapitre 6) indique que cette micro-locale ne crée pas nécessairement une hausse de l'audience. Le lectorat qui était abonné aux quotidiens, aujourd'hui disparus *La Presse Riviera Chablais* et *La Presse Nord Vaudois*, vendus en 2003 par le groupe familial Corbaz à Edipresse, ne s'est pas reporté vers les éditions locales de *24heures* comme escompté. Le total REMP des éditions disparues avec celui de *24heures* ancienne formule et leur comparaison avec le tirage de *24heures* 4 éditions montre une perte substantielle de lecteurs.

Le transfert de détention du capital des groupes locaux ou régionaux de la presse écrite « traditionnelle » ou « familiale » - c'est-à-dire reposant son existence sur plusieurs décennies (au moins) d'expériences - vers des détenteurs financiers non issus du monde de la presse écrite, voire des médias, est sans doute l'un des phénomènes les plus marquants de la fin du 20^e siècle.

Ce phénomène souligne une rupture aussi bien identitaire qu'économique : celle de la disparition d'un système capitalistique « traditionnel », marqué par une forte identification du propriétaire à son titre et une implantation territoriale forte, qu'elles soient d'envergure nationale ou régionale, au profit d'un système capitalistique, encore en mutation, fait de participations croisées et caractérisé par une offre multimodale qui favorise l'uniformisation des contenus. Les concepts d'externalisation et de globalisation s'appliquent à ce système de production de la presse du 21^e siècle, en France comme en Suisse.²⁵

Charon utilise l'expression de « quotidiens de proximité » pour qualifier des titres, comme *Le Télégramme de Brest*, qu'ils considèrent comme des quotidiens exprimant une « micro-locale » et que nous assimilons, en raison de leur propriété « traditionnelle » ou « familiale », à des titres ou de petits groupes de presse « indépendants ».

Face au phénomène de la globalisation des marchés de la communication, la PQR a cherché à conserver une certaine forme d'indépendance à l'égard des groupes internationaux d'édition et de communication, contrairement à la PQN française, qui n'y a pas échappé. Michel Diard, dans son chapitre consacré aux « Quotidiens

²⁵ En Suisse, la fusion de Tamedia et Espace Media Groupe illustre ce phénomène. Il est fait état aussi d'un rapprochement entre le groupe suisse Ringier, à la structure encore familiale, avec le groupe allemand Springer, notamment présent en Suisse à travers sa filiale Springer Medizin Verlag SA, qui édite des magazines médicaux.

régionaux, un règne sans partage » (2005, Observatoire français des médias, op.cit. p.101), observe : « *Les quotidiens régionaux ont une particularité par rapport aux quotidiens nationaux ; ils ont entrepris de se diversifier depuis très longtemps à la fois dans les domaines d'activité proches de leur savoir-faire (l'information) en tentant d'éliminer tout concurrent (presse gratuite d'annonces, radio, télévision locale, nouveaux médias) mais aussi dans des domaines différents.* »

4.3. La presse suisse alémanique : principaux acteurs

(Sources : REMP, Mach Basic et Jahrbuch Schweizer Presse 2007)

4.3.1. Le groupe Ringier (site : ringier.ch)

Premier éditeur de Suisse, le groupe Ringier a réalisé en 2006 un chiffre d'affaires de 1,2 milliard de francs et compte plus de 6'400 collaborateurs, dans douze pays. Avec plus de 175 ans d'existence, le groupe se caractérise encore par sa structure « traditionnelle », avec à sa tête Michael Ringier, président du conseil d'administration.

Le groupe édite, notamment, le quotidien suprarégional *Blick*, quotidien populaire parfois dénommé « de boulevard », qui disposa longtemps de la plus forte audience et qui a été récemment déclassé par le quotidien gratuit *20Minuten* de Tamedia. Parmi les autres titres du groupe, citons le quotidien dominical *Sonntagsblick*, le journal gratuit *Heute* et les magazines *Schweizer Illustrierte*, *L'Illustré* et *L'Hebdo*, entre autres. De par la diffusion de titres en allemand, en français, et en italien (Tessin), Ringier reste le principal groupe d'envergure nationale, devant Tamedia.

S'il n'est pas présent sur le marché régional suisse, Ringier s'est en revanche fortement diversifié à l'échelon international et contrôle plus de 100 quotidiens et magazines, produit une vingtaine de programmes de télévision et possède une cinquantaine de sites internet et onze imprimeries.

4.3.2. Le groupe Tamedia (site : tamedia.ch)

Troisième éditeur de Suisse (avant le rachat d'Espace Media Groupe survenu en 2007), le groupe zurichois Tamedia a réalisé en 2005 un chiffre d'affaires de 650 millions de francs et compte plus de 1'800 collaborateurs.

Sa raison sociale précise est Verlag Finanz und Wirtschaft AG et le président du conseil d'administration est Hans Heinrich Coninx.

Le groupe édite, notamment, les titres *20Minuten* (plus forte audience de Suisse), le titre suprarégional *Tages Anzeiger* (plus de 550'000 lecteurs selon Mach Basic 2006), le titre local *Tagblatt der Stadt Zürich* (123'000 lecteurs), le quotidien dominical *SonntagsZeitung* (809'000 lecteurs) et divers magazines dont *Finanz und Wirtschaft*, *Facts*, *Schweizer Familie*. Il a des participations dans diverses entreprises de média comme le quotidien régional *Berner Zeitung* (49%).

4.3.3. Le groupe Espace Media (site : espacemedia.ch)

Basé dans le canton de Berne, fondé à l'origine en 1888, Espace Media Groupe a réalisé en 2006 un chiffre d'affaires de l'ordre de 250 millions de francs (-4,5%) pour un résultat net de 17,6 millions (-6,4%).

La transaction de son rachat par Tamedia, annoncé en mai 2007, porte sur un montant de l'ordre de 300 millions de francs dont une partie sous forme d'actions (valeur : près de 100 millions) qui permet à l'éditeur bernois, dirigé par Charles von Graffenried, de prendre une participation substantielle dans Tamedia.

Cette fusion place le nouveau groupe ainsi constitué en seconde place des éditeurs suisse, derrière Ringier et devant Edipresse. Le rachat est encore soumis à l'approbation de la Commission fédérale de la concurrence (Comco).

Espace Media Groupe édite, notamment, les titres régionaux *Berner*

Zeitung et *Der Bund*, des magazines, et possède diverses autres entreprises médiatiques (radios locales, sites internet) imprimeries.²⁶

4.3.4. Le groupe Neue Zürcher Zeitung (NZZ) (site : nzz.ch)

La structure du groupe NZZ se caractérise par une société holding, *AG für die Neue Zürcher Zeitung AG*, soit le *NZZ-Gruppe*, dont le capital est détenu à raison de 50% par *MDD Management Digital Data AG* et 25% par *Swiss Printers*. *NZZ-Gruppe* contrôle les sociétés *Neue Zürcher Zeitung* (100%) et *Freie Presse Holding SA* (89%). Le groupe a réalisé en 2006 un chiffre d'affaires de l'ordre de 482 millions de francs et compte plus de 1'700 collaborateurs. Le président du conseil d'administration est Hugo Bütler.

Neue Zürcher Zeitung AG, dont les origines zurichoises ont 225 années d'existence, édite le quotidien suprarégional haut de gamme *Neue Zürcher Zeitung (NZZ)*, seul quotidien suisse pouvant se prévaloir d'une réputation internationale (contenu économique de référence) après la disparition, en Suisse romande, du *Journal de Genève & Gazette de Lausanne*. La *NZZ* possède plus de 300'000 lecteurs en semaine et son édition dominicale, *NZZ am Sonntag*, plus de 450'000. Outre ses activités dans l'imprimerie de médias, le groupe s'est diversifié dans les segments magazines et internet.

²⁶ *Le Temps* du 24 mai 2007 écrit, à propos de cette fusion : « Charles von Graffenried, qui doit entrer au conseil d'administration du groupe fusionné, reste l'éditeur de la *Berner Zeitung* et le président du conseil d'administration d'Espace Media. "L'orientation libérale-démocrate des médias édités par Espace Media Groupe, auxquels appartiennent également la station régionale Telebärn et Capital FM, la radio de la capitale, sera conservée dans ce nouvel ensemble de médias", toujours selon le communiqué. (...) Les deux entreprises sont liées depuis des années: Tamedia détient depuis 1990 une participation de 49% dans *Berner Zeitung*, la principale filiale d'Espace Media Groupe. »

4.3.5. Autres groupes alémaniques régionaux (sélection)

Parmi les autres éditeurs suisse alémaniques diffusant des quotidiens régionaux représentatifs, citons, principalement :

- **Basler Zeitung Medien**, Bâle (site : baz.ch) : Editeur de la *Basler Zeitung* (212'000 lecteurs), le groupe a réalisé en 2006 un chiffre d'affaires de 272 millions de francs et compte environ 900 collaborateurs. Il publie également le journal gratuit d'annonces *Baslerstab* et possède une participation de 50% dans Jüdische Medien AG et de 21% dans Neue Fricktaler Zeitung AG ;
- **LZ Medien Holding**, Lucerne (site : lzmedien.ch) : Editeur de la *Luzerner Zeitung* (294'000 lecteurs, six éditions régionales ou locales), le groupe a réalisé un chiffre d'affaires 2006 de 134,2 millions de francs et compte 499 collaborateurs. Il est très bien implanté en Suisse centrale et possède plusieurs publications hebdomadaires locales ainsi que deux imprimeries ;
- **St. Galler Tagblatt AG**, Saint-Gall (site : tagblattmedien.ch) : Editeur de la *St. Galler Tagblatt*, quotidien disposant de six éditions régionales ou locales totalisant 219'000 lecteurs. Le groupe a réalisé en 2006 un chiffre d'affaires de 129 millions de francs et compte 647 collaborateurs. Il s'est diversifié dans les segments de la radio locale, de magazines et possède une participation de 59% dans une imprimerie (*Wattwil AG*) ;
- **Südostschweiz Presse AG**, Coire (site : suedostschweiz.ch) : Editeur du quotidien *Die Südostschweiz* dont les 3 éditions totalisent 245'000 lecteurs, le groupe couvre les régions des Grisons et de Glaris. Il est le seul à publier une édition dans la quatrième langue nationale, le romanche, à travers la diffusion de *La Quotidiana*, tirée à 5'000 exemplaires.

4.4. Principaux groupes de Suisse romande

4.4.1. Edipresse (site : edipresse.com)

Le groupe de médias Edipresse, dont le siège est à Lausanne, édite 150 titres, principalement des magazines, et emploie 3'700 collaborateurs. Il est présent dans neuf pays, essentiellement en Europe et dans quelques pays d'Asie. Le chiffre d'affaires 2006 du groupe international (Groupe Edipresse), s'est élevé à plus de 880 millions de francs dont 456 réalisés en Suisse.

Dans le cadre de notre champ de recherche, nous concentrerons une attention particulière au groupe Edipresse Suisse, formé de huit sociétés anonymes, dont trois principalement sont concernées par l'édition de titres quotidiens de presse régionaux et locaux : Presse Publications SR SA, Edipresse Publications SA et SA de la Tribune de Genève. Ces sociétés contrôlent les titres aux audiences les plus élevées de Suisse romande (voir tableau, supra).

Edipresse Suisse édite les quotidiens payants : *Le Matin*, *24heures*, (soit quatre éditions locales), *La Tribune de Genève*, *Le Temps* (parts égales avec le groupe Ringier) ainsi que le quotidien gratuit *Le Matin Bleu* et le quotidien dominical *Le Matin Dimanche*. Le groupe suisse publie encore des journaux régionaux ou locaux hebdomadaires, dont trois titres gratuits d'annonces, et quatre magazines dont deux hebdomadaires téléencartés dans la presse quotidienne et dominicale. Cet ensemble constitue le secteur « journaux », tel que défini dans le Rapport annuel 2006 du Groupe Edipresse.

Ce secteur « journaux » a connu d'importantes mutations au cours de ces dix dernières années. Les raisons tiennent pour partie au processus de concentration, à la baisse des recettes publicitaires sur une période couvrant 2000 à 2005, à la diversification multimédias, notamment internet, à l'arrivée du premier gratuit, issu du groupe mais sous la

pression de l'annonce de l'arrivée de *20Minutes* (Tamedia).

A ces raisons structurelles et conjoncturelles s'ajoutent une volonté affirmée du management du groupe d'atteindre une taille minimale d'efficience qui s'est traduite, à l'échelon international, par une réduction des coûts, des économies d'échelle, et la vente de biens ou de produits non stratégiques. En Suisse, la cession des imprimeries de labour IRL à Swiss Printers illustre cette politique d'entreprise. Cela met aussi en relief cette déclaration de Pierre Lamunière et de Tibère Adler, respectivement président – administrateur délégué et directeur général, dans leur message aux actionnaires²⁷ : « *Dans ce contexte, le groupe a pris plusieurs mesures stratégiques importantes destinées à renforcer sa capacité bénéficiaire et ses perspectives de développement autour de trois secteurs d'activités : l'édition des quotidiens, l'édition des magazines et l'édition électronique.* » Et de poursuivre, ce qui nous intéresse particulièrement compte tenu de notre champ de recherche : « *La frontière entre ces différentes activités est d'ailleurs en train de s'estomper, le métier d'éditeur évoluant par étapes vers celui de fournisseur de contenu (note : c'est nous qui soulignons) et de services distribués à travers différentes plateformes.* »

Cette dernière déclaration revêt une importance fondamentale car elle introduit la distinction entre concentration verticale et concentration horizontale. Cette dernière, comme l'explique Frédéric Antoine (2002, p.17), se manifeste lorsque l'entreprise médiatique de presse « *entend acquérir, absorber ou gérer (...) diverses entreprises liées aux secteurs médiatiques de la diffusion ou de la commercialisation d'un bien audiovisuel, afin d'étendre sa propre palette de supports médiatiques.* »

²⁷ Rapport annuel 2006, Groupe Edipresse, p. 3, accessible sur le site internet www.edipresse.com

Edipresse Suisse a ainsi, en 2006 :

- Créé un site de petites annonces sous la marque *Edicom* (cf. la stratégie de *Ouest-France* à ce sujet, op. cit.) ;
- Créé des plateformes internet communes aux titres régionaux *24heures* et *La Tribune de Genève* ;
- Créé une régie publicitaire internet, en partenariat avec une société spécialisée, Virtual Network, sous le nom de *Romandie Online*.

Egalement intéressé à la télévision locale, Edipresse développe des synergies en vue de la création et du développement d'une télévision régionale, *Vaud-TV*, après avoir essuyé un revers dans le canton de Genève avec *Léman Bleu Télévision*, qui a cédé une participation à Philippe Hersant (Groupe Hersant Média, déjà présent dans la presse locale et régionale de Suisse romande, voir supra).

Cette diversification²⁸ vise à prospecter et à créer de « *nouveaux relais de croissance* », selon les termes de Pierre Lamunière et Tibère Adler. Le quotidien gratuit *Le Matin Bleu* a représenté un investissement de plus de 9 millions de francs, sur deux ans (source : *Le Temps* du 13 avril 2007, p.20). Le marché publicitaire suisse ayant renouvelé avec la croissance des dépenses en 2006 (+8,5%, pour un total de 3,5 milliards de francs selon Media Focus), les éditeurs de la presse écrite, dont Edipresse, peuvent escompter une amélioration de leurs résultats en 2007 dans ce segment d'activités.

²⁸ Frédéric Antoine, docteur en communication et sociologue à l'Université catholique de Louvain, note que « Les sociétés multinationales de communication ont (...) abandonné le système du « mono média » au profit d'une déclinaison maximale du contenu du produit culturel ou de ses adaptations. Les entreprises médiatiques traditionnelles étant souvent historiquement liées à une logique du « mono média », cette politique horizontale de diversification des produits s'est souvent accomplie par intégration (absorption) de supports différents. » in « Les multinationales des médias », éditions Bruylant-Academia, 2002, p.16.

Il est vraisemblable qu'une progression des dépenses publicitaires profite à l'ensemble des quotidiens (payants et gratuits), mais il est difficile de prévoir dans quelles proportions, en regard de la concurrence des autres médias.

4.4.2. Groupe Hersant en Suisse romande

(Sources : Presse romande et *L'Hebdo* du 2 juin 2005)

Créée en 1985, présidée par Philippe Hersant, France Antilles - rebaptisée Groupe Hersant Média en octobre 2006 - est l'une des deux branches du groupe Hersant (l'autre étant la Socpresse, editrice notamment du quotidien *Le Figaro*), qui détient 100% de son capital. Selon *Le Figaro* du 16 mai 2007, le chiffre d'affaires de GHM en 2006 se serait élevé à 683 millions d'euros (plus de 1,1 milliard de francs), dont 306 millions d'euros (511 millions de francs) pour la presse d'information locale. Le total de collaborateurs s'élève à 5'000. Selon *L'Hebdo* du 2 juin 2005, le chiffre d'affaires de GHM en Suisse s'élèverait à 35 millions d'euros (68 millions de francs) et l'effectif serait de 250 collaborateurs.²⁹

Présent en Suisse depuis six ans, le groupe GHM de Hersant n'est pas encore très puissant, économiquement s'entend, sur le marché des médias romands. Depuis les premiers titres rachetés en 2001 et 2002 (*La Côte*, *L'Express-L'Impartial*), Philippe Hersant, domicilié à Genève depuis 2003, contrôle les publications *Arc-Hebdo* (Jura), *Le Journal de Cossonay* (Vaud) et *L'Echo rollois et aubonnais* (Vaud).

²⁹ Dans une interview exclusive à *L'Hebdo* du 2 juin 2005, Philippe Hersant exprime pour la première fois sa « vision » de la presse en Suisse romande et la compare avec la situation prévalant en France: « Un jour en discutant avec d'autres éditeurs, j'ai découvert que la spécificité de la presse locale suisse, c'est l'importance de sa diffusion, par abonnements. La Côte est distribuée à domicile dans une proportion supérieure à 95%. Cette fidélité, pour ne pas dire cette captivité du lectorat, n'existe pas chez nous. En France, les journaux les plus performants arrivent à 40% ou 50% d'abonnements postal ou de portage. Le Français achète son quotidien au kiosque. Mais deux tiers des lecteurs n'achètent pas plus de trois fois par semaine leur journal. Le lectorat est donc très volatil sauf au nord et à l'est de la France, où le portage est très ancré dans les habitudes. J'ai aussi été frappé par le grand nombre de journaux en Suisse rapportés à la population et par leur taux élevé de pénétration ainsi que par une plus forte présence des annonceurs. Enfin, le niveau de rentabilité des journaux suisses (...) est deux, voire trois fois plus important en France, pour des produits de presse similaires. »

GHM agit en Suisse sous le nom des « Editeurs Suisses Holding » (ESH), avec siège à Fribourg.

Le rachat aux frères Wolfrath de 100% du capital L'Express Communication Holding SA, qui détenait 62,5% de la Société Neuchâteloise de presse (SNP), s'était accompagné de celui d'une imprimerie de presse très performante, à Neuchâtel, permettant au groupe français de remplacer un centre d'impression, obsolète, qu'il détenait à Thonon-les-Bains, en France. Le groupe GHM s'est aussi intéressé, en 2006, au groupe Rhône Média, suscitant une vive réaction d'Edipresse.³⁰

La prise de participation dans la télévision locale genevoise, *Léman Bleu Télévision*, en 2005, et le rachat de la société *Force Promotion SA*, gérant la publicité de Léman Bleu, laissent présager d'autres acquisitions et développements en Suisse.

³⁰ Sous le titre « Hersant convoite Le Nouvelliste », le quotidien *La Liberté* révèle le 29 mars 2006 que Jean-Marie Fournier, président du Conseil d'administration et détenteur de 20% du capital-actions, serait en entré en discussion avec GHM. D'autres actionnaires auraient aussi été approchés. Le but étant de prendre la majorité du capital du titre valaisan dans lequel Edipresse détient une participation de 37%. « C'est un vraie guerre entre Edipresse et Hersant sur terre valaisanne », écrit *La Liberté. Le Temps* du 11 avril 2006 évoque les tentatives de déstabilisation de Jean-Marie Fournier, qui ne serait pas vendeur, et les actions entreprises par Edipresse pour « bloquer les actions de Rhône-Média ».

4.4.3. Groupe Rhône Média (site : rmhsa.ch)

(Sources : Presse romande et sites Rhône Média + Le Nouvelliste)

Le groupe Rhône Média, siège à Sion, est l'éditeur deux journaux *Le Nouvelliste* (113'000 lecteurs selon la REMP de mars 2007) et le *Journal de Sierre* (bihebdomadaire), un tous ménages – *La Gazette* – et le titre *Terre Valaisanne*.

L'actionnariat est à 62,5% en mains valaisannes et à 37,5% en mains d'Edipresse. Le groupe compte 179 collaborateurs, auxquels il faut ajouter 350 personnes pour les « Messageries ». Il est composé de huit sociétés anonymes : Rhône Média, Editions le Nouvelliste, Messageries du Rhône & BVS Sion, Imprimerie Beeger SA Sion Editions Juralp, Télévalp Publicité, Centre d'impression des Ronquoz C.I.R, Alpmedia et MediaPost. Le chiffre d'affaires 2005 s'est élevé à 37,8 millions de francs.

Rhône Média édite encore trois publications externes : *Bulletin officiel du canton du Valais*, et son pendant alémanique, *Amtsblatt des Kantons Wallis*, ainsi que *RZ Oberwallis*. Il contrôle également six sites internet régionaux dont celui la « Collection le Nouvelliste », fondation d'aide aux artistes valaisans. Son directeur général est Jean-Yves Bonvin, également éditeur du *Nouvelliste*. Le chiffre d'affaires en 2005 (dernier résultat connu) était de 38 millions de francs.

Le groupe a élargi son actionnariat, en septembre 2006, pour la première fois au Haut-Valais, avec l'arrivée de deux nouveaux membres, portant aussi de quatre à huit les membres du conseil d'administration. Du fait d'une participation minoritaire d'Edipresse de 37% dans le groupe, des vellétés d'expansion du groupe Hersant en Suisse, Rhône Média fait l'objet de convoitises. L'extension du conseil d'administration et son ouverture au Haut-Valais (fait historique), et de nouvelles tensions survenues en juin 2007, doivent donc être considérées dans ce contexte.

Chapitre 5 : Les titres de presse et leur environnement

5.1. Environnement spatial

L'identité d'un titre régional est forgée à travers son histoire et l'appartenance à un ensemble de liens partagés avec tout ou une partie de la population d'un espace géographique. Dans son mémoire de licence (1998, op. cit., p.25), Borruat précise que « *l'identité spatiale ou territoriale est liée à un projet collectif localisé ou spatialisé. Elle renvoie donc à un sentiment d'appartenance à un territoire.* »

5.2. Environnement historique et politique

L'organisation fédéraliste de la Suisse, l'existence de quatre langues nationales, les conflits confessionnels et politiques (marqués au 19^e siècle par l'émergence de deux partis modernes, le Parti radical et le Parti socialiste), tout comme les spécificités des identités rurales et urbaines, ont conditionné l'apparition et l'évolution des titres de presse. La Suisse romande, en tant que manifestation d'appartenance à un ensemble de population hétérogène partageant des valeurs communes, est un concept qui apparaît au début du 19^e siècle, avec la République helvétique, imposée par la France de Napoléon.

Comme le souligne l'historien Jean-Pierre Felber (2006, p. 258) : « *Les Romands devinrent citoyens à part entière et jouèrent un rôle prépondérant en s'opposant à la division de la Suisse. (...) La République helvétique a vu le jour trop tôt, mais elle a posé les jalons d'un Etat moderne et élaboré des réformes qui deviendront effectives après la fondation de l'Etat fédéral en 1848. Ce qui est resté sans succès en 1798 trouvera plus tard et de façon progressive sa réalisation dans l'Etat fédéral suisse.* »

C'est en effet sous la République helvétique (1798-1803) que l'on reconnut, pour la première fois, l'usage des trois langues officielles et que fut, officiellement, introduite la liberté de la presse (selon l'entendement

de l'époque). Le nombre de journaux triple en une seule année. La République helvétique permit aussi aux territoires romands de se libérer de la tutelle alémanique, en particulier pour le « canton du Léman » (Vaud) et du Valais, alors que Genève devenait française et chef-lieu du Département du Léman. Dans cette république unitaire, observe Felber (op.cit., p. 255), « *le rôle des cantons est beaucoup plus réduit que dans l'ancienne Confédération et dans l'Etat fédéral qui sera constitué en 1848.* » L'Acte de Médiation de 1803, qui est un compromis entre un système unitaire et un système fédératif, marque au moins autant l'histoire de la Suisse que la Réforme, utilisée par Berne comme arme politique au 16^e siècle.

Felber décrit avec détail l'apparition des identités régionales de Suisse romande, notamment celle de la « patrie vaudoise » qui subsiste malgré 262 ans d'occupation bernoise. Le combat du « peuple jurassien » pour son indépendance, depuis le rattachement de son territoire à l'Evêché de Bâle en 1032 à la création du canton du Jura en 1979 en passant à son attribution à Berne par le Traité de Vienne de 1815, illustre aussi avec force le poids de l'histoire sur le sentiment d'appartenance à une communauté de liens et de valeurs, sur un territoire donné.

5.3. Des titres historiques aux titres contemporains

Les titres de presse en Suisse romande ont donc été façonnés, très tôt, par ces caractéristiques identitaires et spatiales, par ces conflits ou tensions linguistiques, confessionnelles, idéologiques (conservateurs contre radicaux par exemple) qui ont permis l'émergence d'un Etat moderne et stable. Daniel Cornu écrit que « *l'ancienneté de nombreux journaux est due à la stabilité politique du pays. La tradition de la presse écrite en Suisse est ancienne. Cent cinquante ans après la mise au point de l'imprimerie, le premier périodique mensuel d'Europe paraît à Rorschach (Saint-Gall), sous le titre Annus Christi 1597, Historische erzählung. Le premier hebdomadaire suisse est l'Ordinari Wochenzeitung, édité à Bâle en 1610. L'Express, l'ancienne Feuille*

d'Avis de Neuchâtel, est le plus ancien des quotidiens actuels de langue française, né en 1738 ; 24heures, l'ancienne Feuille d'Avis de Lausanne est né en 1762 ; le Journal du Nord Vaudois, l'ancienne Feuille d'Avis d'Yverdon, en 1773. Le plus ancien titre français existant est Le Figaro, fondé en 1854. »³¹

Ernest Bollinger, auteur d'une thèse de doctorat sur la structure de la presse suisse, dans les années 1960, observe un changement majeur survenu dans les années 1960-70. Jusqu'alors, la presse reflétait le système politique suisse, avec une presse régionale très autonome mais aussi une presse d'opinion très diversifiée. Le processus de concentration s'est accéléré durant les années 1960-70 avec comme principal aboutissement une forte diminution du nombre de titres (journaux et quotidiens) et en particulier la disparition de la presse d'opinion, apparue dans les années 1850, dont le déclin s'est amorcé après 1945. La presse commerciale connaît, à l'opposé, une forte expansion qui profite aussi aux titres régionaux, sous l'effet de la progression des recettes publicitaires et du pouvoir d'achat des lecteurs.

Selon Bollinger, la Suisse connaît depuis vingt ans un nouveau processus de concentration, lié aux structures de production et aux autres modes de consommation des médias.

Il ne partage pas l'enthousiasme de certains pour la presse gratuite : « *l'idée que les jeunes passent de la presse gratuite à la presse payante est totalement fausse.* » Mais d'ajouter que : « *la concentration n'impose pas une ligne éditoriale, la presse est libre.* » (Citations, conférence 28 novembre 2006, Université de Genève).

³¹ Daniel Cornu : « Les médias en Suisse », CRFJ, Lausanne, 1998.

En juillet 2006, le Réseau des bibliothèques de Suisse occidentale (RERO) a achevé un important travail de recensement de la presse quotidienne romande depuis ses origines. Une masse d'informations, allant du 18^e siècle à nos jours, et portant sur quelque 200 titres. Le journal *Le Temps* a consacré, à cette occasion, une série d'articles illustrant le rôle de la presse d'opinion (articles annexés, support CD), dans les cantons romands. L'opposition partisane se traduisait ainsi par des lignes éditoriales fortes et même par des combats entre titres : *La Liberté* (expression des idées catholiques) s'opposant ainsi à *La Gruyère* (expression des idées radicales), par exemple.

5.4. De l'organe de presse au produit médiatique

La disparition du *Journal de Genève* (né en 1828 et disparu en 1998) a constitué un tournant symbolique majeur dans la disparition de l'expression d'une certaine presse d'opinion, parfois qualifiée d'organe de presse en raison des liens, plus ou moins prononcés avec un parti politique. *Le Courrier de Genève*, né en 1868, et longtemps facteur d'identité pour les catholiques de Genève, devenu aujourd'hui un quotidien d'information indépendant à la sensibilité sociale orientée à gauche, est le dernier représentant, en Suisse romande, de cette forme de journalisme qui défend le débat d'idées, avec le magazine *L'Hebdo*, au sens qu'ils y participent activement, voire même de manière militante.

Les titres généralistes d'information, qu'ils soient locaux, régionaux ou suprarégionaux, adoptent des stratégies de marque définies d'abord par la satisfaction de leur marché (double marché, lecteurs et annonceurs). Les « formules », au sens de la ligne graphique, changent plus fréquemment que la ligne éditoriale, qui se décline la plupart du temps par les termes « de politiquement et confessionnellement neutre », dans les chartes rédactionnelles, ou en faveur « d'une information pluraliste et objective ».

5.5. *Le Temps* et *Le Matin* : des produits ciblés

L'exemple du quotidien *Le Temps* souligne la possibilité de concilier des sensibilités multiples et de cibler un lectorat qualifié de « haut de gamme », de formation supérieure et à pouvoir d'achat élevé : outre la libre expression de ses invités dans une double page « Eclairages Opinions » paraissant quotidiennement, il publie fréquemment des articles (reportages, enquêtes, analyses, commentaires) « maison » indiquant une claire sensibilité à gauche (notamment en pages politique internationale et politique nationale), tout en manifestant dans son cahier économie et finance un profil très libéral.

En ce sens, sur le plan de la diversité du contenu, la fusion du *Nouveau Quotidien* et du *Journal de Genève & Gazette de Lausanne* exprime la volonté d'intégrer, dans un même support, deux formules que tout semblaient séparer. Son audience, environ 118'000 lecteurs (Mach Basic 2007), peut encore être étendue (le taux de pénétration de 8,8% est près de deux fois inférieur à *24heures* et loin derrière le taux le plus élevé de pénétration en semaine, celui du quotidien *Le Matin*, avec 24%). La formule hybride de contenu rédactionnel, tout à la fois progressiste dans le débat d'idées et conservateur quand il s'agit d'évoquer les fondements de l'économie de marché, oblige *Le Temps* à réinventer sa formule quotidiennement, ce qui peut parfois désorienter ses divers lectorats, cloisonnés en divers « espaces publics » et, selon certaines enquêtes d'opinion non spécifiques à ce titre, enclins à acheter un titre qui les confortent dans leurs choix et goûts personnels.

A cet égard, la formule réactionnelle du quotidien *Le Matin*, de format tabloïd depuis 2001, est une réussite économique sur le marché romand. L'ancienne *Tribune de Lausanne*, quotidien vaudois populaire apparu en 1893, qui adopte l'appellation *Le Matin* en 1972, a longtemps concurrencé, sur le plan régional, le quotidien genevois populaire *La Suisse* (disparu en 1994). *Le Matin* (et de fait pour *Le Matin Dimanche*,

unique quotidien dominical de Suisse romande) est en situation de monopole sur son segment de marché. Il est parvenu à maintenir l'essentiel de son audience (marquée par un recul de 40'000 lecteurs pour un total d'encre 321'000, selon Mach Basic 2007) après la naissance du *Matin Bleu*, quotidien gratuit apparu en octobre 2005, et appartenant au Groupe *Le Matin* d'Edipresse Suisse. Le quotidien payant, dit « Matin Orange » et que certains qualifient de manière péjorative de « people », privilégie la mise en exergue d'informations pressenties comme satisfaisant, dans son segment, la plus grande audience possible. Les statistiques de Mach Basic 2007 confirment cette efficacité, tant marketing que rédactionnelle, puisque le taux de pénétration de 24% est supérieur aux deux quotidiens gratuits (18,4% pour *Le Matin Bleu* et 16,6% pour *20Minutes*).

Peter Rothenbühler, directeur des rédactions du *Matin*, revendique ouvertement ce souci d'un journalisme populaire « *qui part de l'observation de ce que parlent les gens* » (citation conférence 10 janvier 2007, Université de Genève). Nous relèverons la pertinence du concept de cadrage qui suggère ici le primat d'une préférence du public, préalable à la sélection et à la hiérarchisation de l'information par le journaliste ou la rédaction. Pour Peter Rothenbühler, le rôle sociologique du journaliste de presse populaire s'explique par le fait que les médias remplacent l'agora du centre du village, celle qui réunissait et où l'on échangeait des idées mais aussi des émotions. Le besoin d'identification du public à des personnalités reflète aussi l'évolution de la consommation des médias, sous l'effet du média télévision notamment.

La polémique, provoquée en 2006 par le quotidien populaire zurichois *Blick*, qui avait publié les photos « dérobées » du président de la Confédération (Moritz Leuenberger) se bronzant sur une plage, a relancé le débat sur l'éthique des médias et certaines dérives commerciales, provoquant la « peopolisation » des personnalités politiques. *Le Matin* avait, de son côté, essuyé la colère du Président français Nicolas

Sarkozy, alors ministre, suite à la publication en « Une » de photos de sa femme et de son présumé amant. Deux affaires de presse bien sûr distinctes mais révélatrices d'une forme de journalisme, considérée par les uns comme l'expression d'une évolution sociétale largement admise, voire même incitée ou provoquée, et par d'autres comme l'expression d'un journalisme à sensation, voire dégradant, et à l'affût de scoops pour doper les ventes.

L'existence d'un « bon » ou d'un « mauvais » journalisme « people » tient, pour Peter Rothenbühler, à la distinction entre le contenu du produit et l'intention du journaliste. « *Nous n'avons pas de volonté de manipulation idéologique. Mais il peut exister des manipulations involontaires.* » (citation, op. cit). Les effets de cadrage et d'amorçage, décrits sous point 2.2.3., ne sont pas sans risque : le public adopte à une attirance tout à la fois connotée (le fameux « voyeurisme ») et critique. Car le lecteur de la presse payante est aussi un « zappeur » qui peut migrer vers d'autres offres.

5.6. La presse gratuite : effets mesurés et conséquences

Premier effet, et peut-être pas des moindres, des quotidiens gratuits apparus sur le marché de la presse romande : la création de postes de travail, et de postes de journalistes en particulier. Une vingtaine au *Matin Bleu*, à son démarrage en octobre 2005, plus de trente chez *20Minutes* à son lancement en mars 2006 (source : *Le Temps* du 1^{er} février 2006).

Deuxième effet, la création d'un lectorat nouveau : Selon Peter Rothenbühler, la prise de possession des gratuits par les jeunes, voire très jeunes lecteurs, est le « *principal phénomène à l'œuvre dans cette histoire. Nous l'avions sous-estimé. Les publicitaires et experts en marketing aussi.* » (source : *Le Temps* du 10 mars 2006). Alors que l'âge moyen des journaux payants, en Europe, est d'environ 45 ans, celui des journaux gratuits reflète une population de lecteurs allant du jeune adolescent à l'adulte de 18 à 35 ans. Public ciblé par le marketing des

gratuits : le « jeune actif urbain ». Les caractéristiques de « l'infotainment » - l'information de divertissement mais aussi de service – semblent avoir aussi suscité l'intérêt de jeunes écoliers dès 8 ans.

Troisième effet, les lecteurs se compartimentent : Peter Rothenbühler rejoint Ernest Bollinger quant à l'analyse du faible transfert de lecteurs de la presse gratuite vers la presse payante : « *Nous pensions qu'ils se tourneraient à terme vers la presse payante après avoir pris l'habitude de lire un quotidien. Là aussi nous nous sommes trompés. Les spécialistes s'accordent désormais à dire que ces jeunes resteront fidèles à la presse gratuite et que c'est celle-ci qui va évoluer. Il faut se faire une évidence : les grands journaux de demain seront gratuits. Ce seront des marques déclinées en petit format, sur le Web, mais aussi avec des magazines et des journaux spécialisés, y compris intellos. Les autres quotidiens, les payants, n'auront d'autres choix que de proposer plus. Plus d'images, d'analyses ou d'émotion, qu'importe : ils devront proposer beaucoup plus.* » (Source : *Le Temps*, op.cit).

Quatrième effet, le gratuit a un prix : Si la perception de la gratuité est évidente pour celle ou celui qui saisit un exemplaire dans une caissette, il n'en va pas de même pour l'annonceur, l'autre acteur du double marché médiatique. Selon Martin Kall, CEO de Tamedia, à Zurich, c'est même sur ce terrain que se déroule la véritable guerre que se livrent journaux payants et journaux gratuits. Martin Kall affirme que les annonceurs de *20Minuten* payent leurs insertions publicitaires 14% moins cher que celles du quotidien payant populaire *Blick* et 74% moins cher que celles du quotidien payant haut de gamme *Neue Zürcher Zeitung* (coût par mille lecteurs). Ces comparaisons seraient encore plus défavorables en Suisse romande, selon Martin Kall : « *Les journaux romands font payer encore plus cher leurs clients et Le Matin* (note : audience : 320'000 lecteurs) *est plus cher que Blick* (note : audience : environ 700'000 lecteurs). *L'objectif de 20Minutes est de faire baisser les prix des tarifs publicitaires.* » (Citation, conférence FRP, 5 octobre 2006). Les prix d'entrée sur le

marché sont aussi très élevés : 9 millions de francs pour *Le Matin Bleu*. Les frais de fonctionnement le sont également : 15 millions annuels, parmi lesquels les coûts de la rédaction mais aussi les coûts de la distribution (1'000 caissettes rien que pour *Le Matin Bleu*) et de la destruction des reliquats disséminés, notamment dans les moyens de transport public. L'industrie de la presse écrite génère ainsi sa part de gaspillage (papier, énergie). L'objectif de profit devrait être atteint, selon l'évolution des recettes publicitaires et la gestion des coûts, au bout de cinq années.

Cinquième effet, le gratuit rogne les marges des payants : Si le lancement du *Matin Bleu* est une réussite que confirme son audience de 310'000 lecteurs à mi-2007 (soit environ 60'000 de plus que son concurrent *20Minutes*, chiffres REMP 2007), le transfert de publicité d'un titre vers l'autre n'est pas sans dommage. Tant pour les audiences que pour les recettes publicitaires, à l'intérieur même du groupe Edipresse. Les marges sont rognées et la compression des coûts reste une priorité. La presse régionale, comme *24heures*, ne fait plus l'unanimité des annonceurs, diversité des titres et concurrence des prix obligent. Les coûts engendrés par les gratuits, la stagnation des recettes des titres régionaux, exercent une pression aussi sur les rédactions, en termes de rentabilité, mais aussi de sécurité de l'emploi.

Sixième effet, les gratuits divisent toujours « idéologiquement » ou « déontologiquement » : Depuis leur apparition en Suède en 1995, en Suisse à Zurich en 1999, la presse gratuite divise les professionnels des médias. Ce débat n'est pas prêt de s'achever, malgré le succès rencontré sur le marché. Cela tient aux enjeux sociologiques et politiques : les uns, comme le journaliste François Gross, déclarent : « *Il y a quelque chose de mortifère (dans l'attitude des éditeurs) : on inculque aux gens l'idée selon laquelle la presse est devenue gratuite.* » (Source : *L'Hebdo* du 22 mars 2007). La question de la qualité de l'information proposée par les gratuits est au cœur du débat. « *Citant le dernier ouvrage de l'écrivain*

Umberto Eco, la sentence de François Gross est sans nuance : « Mangez de la merde : des millions de mouches ne peuvent pas se tromper. » (Source ibidem). Cette « presse-hamburger », vite lue et vite digérée, a aussi ses partisans indéfectibles, au nom de la diversité. La critique la plus courante vient des producteurs médiatiques eux-mêmes qui perçoivent la presse gratuite en définitive comme un mal nécessaire. Les publics-lecteurs sont, dans ce cas, plus enchantés que les journalistes.

Antoine de Tarlé, directeur général adjoint de *Ouest-France*, le plus grand quotidien francophone avec plus de 2,3 millions de lecteurs journaliers, n'est ni enthousiaste ni négatif. Il considère la presse gratuite comme un phénomène qui n'a pas encore fait toutes ses preuves : En France, « *20Minutes perd de l'argent et Metro n'a pas non plus atteint l'équilibre en 2006. Ce sont des résultats plutôt décevants malgré la hausse des tirages, environ 800'000 exemplaires chacun.* » (Citation, conférence FRP, op.cit).

Ouest-France, qui a pressenti les changements et a pris une participation dans *20Minutes*, a réagi par une offensive sur internet. Car, selon de Tarlé, « *le véritable enjeu, c'est internet, pas la presse gratuite.* » Le plus important titre français a notamment proposé à ses clients un couplage des annonces classées, entre le support écrit et le Web (position défensive) afin de conserver une importante source de profit, remise en cause par cette « révolution culturelle » qu'est internet. Simultanément, *Ouest-France* a développé de nouveaux services sur le Web pour des non-lecteurs papier (position offensive). *Ouest-France* évite aussi d'offrir l'accès complet du quotidien papier via internet.

Septième effet, un champ ouvert pour la recherche : Quelle soit idéologique, déontologique ou économique, la réflexion sur les effets de la presse gratuite ne porte pas seulement sur les conséquences pour la presse payante. Sur un plan académique, elle interpelle le chercheur sur les modifications comportementales en cours en matière de

consommation de l'information (ainsi, « la gratuité », comme paradigme et forme nouvelle de revendication sociale), sur ses effets croisés avec d'autres supports ou plateformes, comme la télévision sur téléphone mobile, ou la production (mais aussi la sélection, la présentation, la mise en contexte) d'informations régulièrement actualisées (son, texte, image) destinées, d'abord, à internet, et livrées à l'état brut.

Facilement manipulables, en terme de sens ou de contenu, ces informations seront-elles d'ailleurs encore produites par des journalistes ou des communicants, à qui l'on donne une formation « marketing » sur l'information destinée à être vendue au plus grand nombre de « contacts » possibles? Nous reviendrons sur cette question dans le dernier chapitre, avant conclusion, consacré à la profession de journaliste.

Chapitre 6 : Examen du corpus sous l'angle du contenu

6.1. La « Une », expression visuelle et dispositif du titre

Les réponses de la presse régionale aux pressions exercées par la concurrence, qu'elle soit traditionnelle (radios et télévisions locales, hebdomadaires régionaux de petites annonces, presse écrite suprarégionale ou locale de titres diffusés sur un même territoire) ou nouvelles (plateformes internet, presse gratuite), se traduisent par le lancement de nouvelles formules. Celles-ci recourent deux acceptations, l'une visuelle, l'autre rédactionnelle. Dans les deux cas, il s'agit d'un dispositif.

La diversité de contenu passe donc aussi par les apparences graphiques et la réalisation de nouvelles maquettes, ou la mise en place d'un « chemin de fer » modifiant l'ordonnancement des cahiers, des pages et des rubriques. Rien qu'en 2004³², une bonne dizaine de nouvelles formules, incluant un nouveau « layout » (qui recoupe notamment la ligne graphique), ont marqué le paysage médiatique romand, quotidiens et magazines.

Les huit quotidiens de notre corpus ont tous connu, au cours des récentes dernières années, un renouvellement de leur dispositif, plus ou moins approfondi, compte tenu des moyens que tout changement de maquette nécessite. Les changements les plus significatifs (rajeunissement, mise en valeur des illustrations, modification du bandeau titre, etc.) concernent les quotidiens *La Liberté*, *Le Nouvelliste*, *La Tribune de Genève et 24heures*. Les autres quotidiens ont procédé à des « toilettages » ou « rajeunissement de formule », excepté peut-être *Le Courrier*, qui opte pour une sobriété « classique » mais peut-être aussi faute de moyens.

³²Source : *Presse & Communication*, Analyses et tendances suisses, août 2006.

6.2. La diversité des sujets de « Une », expression rédactionnelle

Le contenu rédactionnel s'exprime à travers la « Une », première page de contact avec le lecteur, que le format soit tabloïd ou non. L'impression donnée au lecteur par ce dispositif résulte de techniques destinées à valoriser aussi bien le contenu rédactionnel que la publicité commerciale figurant sur la première page, à un tarif plus élevé.

Cette impression est forgée par l'aspect visuel mais aussi, parmi les premiers éléments textuels choisis par le chef d'édition, le rédacteur en chef, éventuellement par un secrétaire de rédaction expérimenté, qui formule la titraille. Ces éléments de titre vont du grand au petit format, de la tête de page au contenu du sommaire, plus ou moins important, en pied de page selon la maquette choisie.

La découpe de la « Une » (appellation donnée à la première page), en tant qu'expression rédactionnelle qui souligne la priorité donnée à tel ou tel événement ou information (effet d'amorçage), s'exprime selon une hiérarchie soigneusement établie et, jusqu'au prochain changement de formule, plutôt constante. Les publics-lecteurs sont, en effet, très attachés à leurs habitudes de pagination et toute modification, tant de la présentation visuelle que de l'ordonnement des pages rédactionnelles provoquent des réactions, au pire des désabonnements. Les éditeurs sont donc très attentifs, dans la presse régionale, à ne pas trop fréquemment « bousculer » leurs lecteurs, de peur d'une perte d'abonnés, clientèle essentielle sur ce double marché (lecteurs-annonceurs). Les lancements de nouvelles formules sont précédés de phases tests, effectuées auprès de panels de lecteurs et d'abonnés en particulier.

6.3. Méthodologie appliquée aux titres sous l'angle du contenu

La principale difficulté rencontrée dans notre recherche a été le volume des données recueillies et la nécessité d'opérer des choix. Notre champ de recherche étant identifié depuis 2005, nous avons procédé à une

lecture régulière des titres sous examen, restreints à huit titres jugés représentatifs de leur région : *Le Quotidien Jurassien* pour le canton du Jura, *L'Express-L'Impartial* pour le canton de Neuchâtel, *La Liberté* pour le canton de Fribourg, *24heures* (4 éditions) pour le canton de Vaud, *Le Nouvelliste* pour le canton du Valais, et deux titres pour le canton de Genève : *La Tribune de Genève* et *Le Courrier*. Nous en avons décrit une partie des spécificités, notamment économiques, dans les chapitres qui précèdent.

La lecture régulière de ces titres nous a été facilitée par l'accord obtenu auprès des éditeurs de pouvoir les consulter en ligne. Il est toutefois apparu qu'une analyse détaillée de chaque cahier local ou régional, voire l'expression de l'identité du titre et de ses lecteurs par le traitement d'autres rubriques (en particulier politique nationale, pages sportives ou culturelles), sans oublier les informations de services forcément spécifiques, aurait nécessité un temps et des instruments dépassant les objectifs fixés, et nos compétences dans le cadre d'un Master en sciences de la communication & des médias.

Nous avons donc opté pour l'analyse des « Une » de ces huit quotidiens, sachant les limites de cette analyse de contenu, mais qui a néanmoins nécessité un travail minutieux et un suivi soutenu pendant une période de trois mois. Nous avons opté pour une période allant du 1^{er} janvier au 31 mars 2007, afin de pouvoir disposer d'un corpus assez représentatif et récent. Le corpus constitué représente potentiellement 600 « Une », voire 800 si l'on comptabilise les « Une » non pas d'une seule édition de *24heures* mais des quatre éditions locales. Observation faite, les quatre éditions présentent à peu de chose près les mêmes « Une », du moins durant la période sous examen. Pour diverses raisons, notamment techniques mais aussi du fait de la pertinence des résultats obtenus avec ce volume, nous avons restreint ce corpus à 400 « Une », soit 50 par quotidien. A ce corpus spécifique aux « Une » s'ajoute un corpus de sélection d'articles portant sur la presse régionale. Un troisième élément est constitué des huit questionnaires adressés à chaque rédacteur en

chef et renvoyés dûment complétés qui s'ajoutent à un ensemble d'entretiens, de conférences et d'autres réunions consacrés à la presse de Suisse romande, organisés soit dans le cadre du Forum des Praticiens du Master en sciences de la communication & des médias de l'Université, à l'initiative du collège des professeurs, maître-assistant et assistants, ou dans des cadres plus professionnels. Nous avons procédé à une sélection pour ne retenir que les éléments jugés les plus pertinents. Ces trois volets constituent ainsi un corpus élargi que nous avons mis sur un support électronique, CD-Rom, et qui est remis avec le mémoire.

Nous intégrons, dans l'annexe imprimée de celui-ci, les réponses au questionnaire, à l'état brut, car elles sont doublement importantes à nos yeux : ces réponses expriment, d'une part, un contenu nécessaire à notre recherche et, d'autre part, un investissement-temps des rédactions en chef respectives qui, par leur disponibilité, nous ont témoigné de l'intérêt.

6.4. *Le Quotidien Jurassien* (site : lqj.ch)

6.4.1. Principales caractéristiques

Fondé en 1993, issu de la fusion des quotidiens *Le Pays* et *Le Démocrate*, *Le Quotidien Jurassien* (LQJ) paraît six fois par semaine (300 éditions, un cahier, 28 à 32 pages en moyenne par édition) et son audience en 2006 s'élève à 48'000 lecteurs. *La Liberté* détient la moitié du capital-actions du quotidien delémontain. Il compte 110 collaborateurs, en incluant l'imprimerie, dont 32 journalistes dont 3 stagiaires. 21 journalistes travaillent au sein de la rubrique locale. Quotidien d'information généraliste, régional par sa zone de diffusion (3 cantons : Jura, Berne, Neuchâtel), il consacre 5-6 pages à l'actualité locale jurassienne et 4-5 pages à l'actualité régionale. Son prix de vente à l'unité est de 2,50 francs (319 francs l'abonnement annuel).

Alliance publicitaire : ROC (Romandie Combi).

6.4.2. Structure du dispositif de « Une »

La structure de la « Une », mise en forme sur quatre colonnes, présente environ 10-11 sujets de renvoi, se découpant ainsi : 3 / 4 / 1 / 1-2 / 1. Soit : 3 renvois horizontaux, avec photos, sous le bandeau de titre (qui comprend la date, le prix et sous le nom du titre la mention « Journal régional d'information », 4 renvois verticaux avec une pub de pied, sur une colonne, 1 renvoi principal sur trois colonnes avec photo, 1 à 2 renvois illustrés en pied au centre, et un renvoi de pied à droite, également illustré. Un bandeau de pub sur toute la longueur du pied de page (pas systématique).

6.4.3. Rubriques répertoriées et occurrences thématiques

Nous avons, selon la typologie adoptée, distinguée dans notre décompte quantitatif les sujets « locaux » (couverture cantonale) des sujets « régionaux » (plus d'un canton, espace identitaire du titre : Jura, Neuchâtel et Berne). De même, dans le décompte, nous avons regroupé les rubriques Magazine, Débat, Longue-Vue et La Der sous « Magazine ». Des sujets « locaux » sont bien entendu traités sous « Sport », « Magazine » ou sous rubrique « Economie ». L'analyse de cette nouvelle distinction aurait nécessité un travail et un temps complémentaires. Nous avons donc répertorié sous sujets « locaux » et « régionaux » les sujets portant ces dénominations *stricto sensu*.

Observation 1 : Les rubriques répertoriées sont : Région (sujets locaux et régionaux), Suisse, Monde, Economie, Sports, Magazine, Débat, Longue-Vue et La Der.

Observation 2 : Les occurrences thématiques relevées en « Une » sont les suivantes : Sujets locaux (62), régionaux (129), Sports (110), Monde (70), Magazine (62), Suisse (60), Economie (27).

Observation 3 : Le nombre de sujets locaux et régionaux formant la « Une » centrale, assimilés au sujet principal du jour et reflété sur 3 col,

avec illustration, est de 12.

6.5. L'Express-L'Impartial (sites : lexpress.ch et limpartial.ch)

6.5.1. Principales caractéristiques

Les titres sont présentés, pour leurs principales caractéristiques, en commun : c'est le rédacteur en chef responsable des deux titres, Nicolas Willemin, qui a complété le questionnaire en groupant les informations quantitatives descriptives de *L'Express* (fondé en 1738), journal du bas du canton de Neuchâtel (le littoral), et de *L'Impartial* (fondé en 1881), journal du haut du canton (La Chaux-de-Fonds). Les deux titres ont une « Une » personnalisée, disposant chacun de leurs propres rédactions locale et régionale. Ils paraissent six fois par semaine (300 éditions, deux cahiers, 32 pages en moyenne par édition) et leurs audiences respectives ont été de 59'000 et 34'000 lecteurs en 2006. Les rédactions totalisent 40 journalistes dont 4 stagiaires. Quotidiens d'information généraliste, régionaux par leur zone de diffusion (3 cantons : Neuchâtel, Berne, Jura), ils consacrent 8 pages en moyenne aux pages régionales et locales auxquelles s'ajoutent des pages Sport, Culture et Economie qui font aussi écho de l'actualité régionale. Leur prix de vente à l'unité est de 2 francs (350 francs l'abonnement annuel).

Alliances publicitaires : ARC, 4x4 Plus, ROC.

6.5.2. Structure du dispositif de « Une » (dès le 6 février 2007)

Les deux quotidiens ont procédé au lancement d'une nouvelle formule, avec notamment un changement de « Une » pendant la période sous examen, le 6 février 2007. Le bandeau de titre notamment a été modifié (plus moderne, les couleurs, rouge pour *L'Express* et bleue pour *L'Impartial*, ont été renforcées). Cela coïncide aussi avec l'apparition, dans le titre, de la mention « Arc Presse » qui marque la nouvelle alliance, tant rédactionnelle que publicitaire, des régionaux *L'Express*, *L'Impartial* et *Le Journal du Jura*.

La structure est basée sur des blocs, horizontaux (H) et verticaux (V), davantage que sur des colonnes, les quotidiens modifiant les justifications ou l'ordonnement des blocs, au gré des besoins (par exemple : présence d'un éditorial ou non, du volume publicitaire). La « Une » la plus fréquente (à compter du 6.02.07) est : 1V/1H/1V/2H-V/1H, soit : le premier bloc, assez conséquent en volume en tête de page comprenant en premier 1 à 3 renvois illustrés, le bandeau de titre avec mention de la date, du site internet, du numéro et du prix (franc suisse et euro) ; le deuxième bloc à gauche est vertical et repose sur une publicité ; le troisième bloc correspond au centre de page (sujet principal, illustré), légèrement décalé vers le haut et la droite ; le quatrième bloc et le cinquième bloc sont parfois croisés (H/V) mais la tendance est : 2 sujets, dont l'un illustré, disposés de manière verticale. Le pied, dernier bloc, est un sommaire très ramassé d'un centimètre de haut environ qui comprend des renvois à des rubriques services ou aux annonces classées ainsi que l'adresse et les informations pratiques.

6.5.3. Rubriques répertoriées et occurrences thématiques

Les deux quotidiens présentent d'importantes singularités et distinctions, malgré les synergies évidentes pour les pages d'information des rubriques « Monde », « Suisse », « Economie », « Magazines », « Divertissements » ou de « Services », comme les pages de télévision. Les noms de rubriques, l'ordonnement de la pagination, la variété des sujets qui ne se trouvent pas mises en commun, révèlent une volonté de complémentarité mais aussi d'originalité des titres, davantage encore après le 6 février 2007. Nous avons dû réduire, dans le décompte, le nombre de rubriques en regroupant les sujets locaux (1 canton), les sujets régionaux (cantons de Jura et de Berne), les sujets magazines, principalement, de manière à disposer, pour l'ensemble du corpus (huit titres) de groupes homogènes permettant des comparaisons.

Observation 1 – L'impartial : Les rubriques répertoriées sont : Opinion (en page « Une » assimilée à la thématique traitée, locale ou autre), Forum

(assimilée à magazine), Zoom (assimilée à local), Eco Région (assimilée à région), Montagnes (assimilée à local), Littoral & Vallées (assimilée à local), Jura bernois (assimilée à région), Jura (assimilée à région), Bons Plans (informations ciné et agenda, assimilée à local), Divertissements (assimilée à magazine), Culture (assimilée à local), Horizons (assimilée à magazine), Sports, Suisse, Monde, Economie, A votre service (assimilée à local), Carnet (décès notamment, assimilée à local), Télévision, La Der (assimilée à magazine).

Observation 1 bis – L'Express : Les rubriques répertoriées sont : Opinion (en page « Une » assimilée à la thématique traitée, locale ou autre), Grand angle (local), Zoom (local), Eco Région (région), Neuchâtel & Littoral (local), Littoral (local), Vallées (local), Montagnes (local), Montagnes & Jura bernois (région), Jura (région), Bons plans (local), Culture & Société (local), Divertissements (magazine), Horizons (magazine), Suisse, Monde, Economie & Bourse, Sports, A votre service (local), Carnet (local), Télévision, La Der (magazine).

Observation 2 – L'Impartial : Les occurrences thématiques relevées en « Une » sont les suivantes : Sujets locaux (158), Sports (80), Région (48), Suisse (46), Magazine (36), Economie (17), Monde (15).

Observation 3 – L'Impartial : Le nombre de sujets locaux et régionaux formant la « Une » centrale, assimilés au sujet principal du jour, avec illustration, est de 20.

Observation 2 bis – L'Express : Les occurrences thématiques relevées en « Une » sont les suivantes : Sujets locaux (161), Sports (89), Suisse (49), Magazine (47), Economie (22), Monde (15), Région (6).

Observation 3 bis – L'Express : Le nombre de sujets locaux et régionaux formant la « Une » centrale, assimilés au sujet principal du jour, avec illustration, est de 25.

6.6. La Liberté (site : laliberte.ch)

6.6.1. Principales caractéristiques

Fondé en 1871, *La Liberté* de Fribourg est un quotidien édité par Saint-Paul SA, société détenue à 100% par Œuvre Saint-Paul à Fribourg. Il paraît six fois par semaine (305 éditions, en 4 cahiers, 40 pages en moyenne par édition) et son audience en 2006 s'est élevée à 99'000 lecteurs. La rédaction compte 50 journalistes dont 4 stagiaires. Le nombre de journalistes dits « localiers » s'élève à 20 dont 2 stagiaires. La rubrique Sports a aussi une part de locale, en sus. Quotidien d'information généraliste, régional par sa zone de diffusion (2 cantons : Fribourg et districts de la Broye vaudoise, principalement), il consacre 6 à 8 pages quotidiennes aux informations régionales et locales auxquelles s'ajoutent 3 pages locales et régionales de Sports. Son prix de vente à l'unité est de 2,50 francs (339 francs l'abonnement annuel).

Alliance publicitaire : Romandie Combi.

6.6.2. Structure du dispositif de « Une »

La Liberté a changé de formule le 30 avril 2005. Louis Ruffieux, rédacteur en chef qui a succédé à Roger de Diesbach, déclare³³ : « *La Liberté ne passe pas de Chanel à Gaultier. Le classicisme lui sied, elle ne le quitte pas.* »

La structure visuelle de la « Une » est formée de blocs horizontaux (H) et verticaux (V). La structure la plus fréquente est : 2H / 1V / 3H / 1V, soit : 1 premier bloc horizontal comprenant 3 sujets de renvoi illustrés, un deuxième bloc constitué du bandeau de titre avec la mention « quotidien romand édité à Fribourg », la date, le prix et diverses informations pratiques, un troisième bloc vertical comprenant 3 sujets dont un illustré et un sommaire renvoyant aux rubriques de service et de divertissement,

³³ Source : *Presse & Communication*, Analyses et tendances suisses, août 2006.

un quatrième bloc central formant le renvoi au sujet principal avec illustration, placé au-dessus d'un second renvoi central avec illustration et, en pied de ce bloc central, un « billet » ou chronique intitulé « Plage de vie » ou « Message personnel », un cinquième bloc, vertical à droite de la page, comprenant 2 à 3 renvois illustrés. Ce cinquième bloc vertical, à droite, peut aussi servir d'emplacement à un éditorial. Les deux blocs verticaux, tout à gauche et tout à droite, ont en pied un petit encart publicitaire.

6.6.3. Rubriques répertoriées et occurrences thématiques

Observation 1 : Les rubriques répertoriées sont : « Message personnel » et « Plage de vie », chronique attribuée à l'une ou l'autre des catégories retenues pour l'analyse du corpus, puis pages « International », « Suisse », et « Gros Plan » (assimilée à magazine). Deuxième cahier : pages « Sport » et « Avis mortuaires ». Troisième cahier : rubriques « Régions », « Canton-Grand Fribourg (assimilée à local), « Sud » (assimilée à local), « Broye » (assimilée à local). Quatrième cahier : « Emploi », « Agir » (assimilée à économie), « Télévision », « Avant-Der » (assimilée à magazine), La Der (assimilée à magazine et ou à international).

Observation 2 : Les occurrences thématiques relevées en « Une » sont les suivantes : Suisse (108), Magazine (103, comprenant aussi la plupart des chroniques de « Une » car non assimilables à local), Local (93), International (assimilé à Monde, 93), Sport (61), Economie (45), Région (38).

Observation 3 : Le nombre de sujets locaux et régionaux formant la « Une » centrale, assimilés au sujet principal du jour, avec illustration, est de 14.

6.7. 24heures (site : 24heures.ch)

6.7.1. Principales caractéristiques

Fondé en 1762, *24heures* dont le siège est à Lausanne, publie 4 éditions locales (« Lausanne et Région », « Région La Côte », « Riviera Chablais », et « Nord Vaudois Broye ») depuis le 26 février 2005, qui résultent, notamment, de l'absorption des espaces de diffusion que couvraient les titres *La Presse Riviera Chablais* et *La Presse Nord Vaudois*, après le rachat du Groupe Corbaz, en 2003. Cette mutation, sous l'impulsion d'Eric Hoesli, à la tête des quotidiens régionaux d'Edipresse, est passée d'un concept de « grand quotidien vaudois » à celui de quatre formules devant reconquérir leur (double) marché local. La mise en plateforme internet, pour *24heures* et *La Tribune de Genève*, impliquent aussi d'autres modes de fonctionnement.

Les quatre éditions paraissent six fois par semaine (2 cahiers, 40 pages en moyenne par édition, sans les suppléments) et l'audience cumulée 2006 s'est élevée à 242'000 lecteurs. Les rédactions (centrale régionale + locales) totalisent 391 journalistes dont 24 stagiaires (voir réponses fournies sous 1.14 du questionnaire). Pas d'information obtenue sur le nombre de « localiers » proprement dit. Quotidien d'information généraliste, régional de par sa zone de diffusion géographique, *24heures* se qualifie lui-même de « journal plutôt local » (réponse question 3.1 du questionnaire), ce qui reflète l'axe stratégique adopté pour les quatre éditions que nous qualifions, du fait de notre typologie, de « locales », qui consacrent en moyenne journalière 8 pages aux informations locales et régionales (sport et économie non inclus). Le prix de vente à l'unité est de 2,20 francs (2,80 le samedi, l'abonnement annuel coûte 359 francs).

Deux alliances sont mentionnées : l'une publicitaire (*Publicitas*), l'autre rédactionnelle (*La Tribune de Genève*).

6.7.2. Structure du dispositif de « Une »

Les quatre éditions de *24heures* ont une structure visuelle commune. Deux caractéristiques les distinguent toutefois: la mention de l'identité spatiale, dans le bandeau de titre, à droite (« Lausanne et région », « Région La Côte », « Nord Vaudois Broye », et « Riviera Chablais »). Un seul renvoi, dans la colonne verticale de droite, est modifié et fait mention de pages locales spécifiques. Les autres composantes de la « Une » sont sinon similaires.

La structure est la suivante : 2H / 2H / 2V / 2H, soit : un premier bandeau de tête de page, horizontal, comprenant deux renvois illustrés et un encart publicitaire, à droite, un deuxième bandeau horizontal comprenant le nom du titre, la mention « fondé en 1762 », la date, le prix et l'identité spatiale précisant de quelle édition locale il s'agit, un bloc central, sur 3 col et demi environ avec illustration, constituant le sujet principal, éventuellement en lien avec l'éditorial figurant en-dessous, sur 3 col et demi également à côté d'un encart publicitaire, deux bandeaux horizontaux, en pied de page, l'un comprenant environ 8 renvois de rubriques et l'autre contenant les informations pratiques du titre (coordonnées, adresse, etc.).

6.7.3. Rubriques répertoriées et occurrences thématiques

Observation 1 : Les rubriques répertoriées sont : « Editorial » (assimilée à la rubrique correspondant au contenu traité), « Point fort » (assimilable selon les cas de figure à monde, magazine, ou autres), « Lausanne et Région », « 5 Minutes » (l'actualité en bref toutes rubriques confondues), « Suisse », « Monde », « Economie », « Bourse », « Sports », « Sports Lausanne » (assimilée à sports), « Débats » (assimilée à locale ou autre rubrique selon la thématique traitée), « Vous avez la parole » (assimilée à locale), « Opinions / Réflexions » (assimilée à locale), « Autres Régions » (assimilées à locale), « Vaud » (assimilée locale), « Nord Vaudois » (assimilée à locale), « Nord Vaudois Broye » (assimilée à locale), (idem pour Riviera et La Côte), Culture (assimilée soit à locale soit à magazine,

selon thématique abordée), « Agenda » (assimilée à locale), « Cinéma » (assimilée à magazine), www.lesquotidiennes.ch (assimilée à magazine), « En balade avec » (assimilée magazine), « Les Gens » (assimilée à magazine), « Le portrait » (assimilée à magazine), La Der (assimilée à magazine).

Observation 2 : Les occurrences thématiques relevées en « Une » sont les suivantes : Locale et Régionale cumulées (1 canton, inclus éditorial) (157), Suisse (65), Magazine (48), Sports (inclus sport Local) (47), Monde (23), Economie (22).

Observation 3 : Le nombre de sujets locaux et régionaux formant la « Une » centrale, assimilés au sujet principal du jour, avec illustration, est de 16.

6.8. Le Nouvelliste (site : nouvelliste.ch)

6.8.1. Principales caractéristiques

Fondé en en 1903, *Le Nouvelliste* du Valais est édité par le groupe Rhône Média. Il paraît six fois par semaine (300 éditions, en 4 cahiers, 40 pages en moyenne par édition) et son audience en 2006 s'est élevée à 113'000 lecteurs. La rédaction compte 50 journalistes dont 3 stagiaires, sur un total de 150 collaborateurs. Le nombre de journalistes dits « localiers » s'élève à 20 dont 2 stagiaires. Quotidien d'information généraliste, régional par sa zone de diffusion (2 cantons : Valais et Chablais vaudois), il consacre 8 pages quotidiennes aux informations régionales et locales auxquelles s'ajoutent des pages locales en Economie, Magazine et Sports. Son prix de vente à l'unité et de 2,20 francs (346 francs l'abonnement annuel).

Alliance publicitaire : Romandie Combi. Alliance rédactionnelle : *La Liberté*.

6.8.2. Structure du dispositif de la « Une »

La structure visuelle de la « Une » du *Nouvelliste* met particulièrement en valeur le sujet principal du titre, qui occupe toute la largeur du quotidien. La structure est : 3H, 3V, soit : tout en haut de la page le bandeau titre suivi d'un deuxième bandeau comprenant deux renvois, dont l'un illustré, la météo en bref ou le renvoi à un supplément ou à un cahier (comme le « Mag »), tout à droite de la page, puis le renvoi principal qui occupe une grande partie de la « Une », avec une illustration occupant les 2/3 de page. Puis, en-dessous, 3 blocs verticaux, dont un consacré aux informations pratiques du titre et 2 renvois illustrés. Le pied de page est occupé par un encart publicitaire, sur toute la largeur. Cette mise en page autorise 5-6 renvois au maximum. Selon l'actualité, cette mise en page est modifiée pour réduire la surface du sujet principal et introduire une colonne, à droite, comprenant 2 renvois supplémentaires.

6.8.3. Rubriques répertoriées et occurrences thématiques

Observation 1 : Les rubriques répertoriées sont les suivantes : 1^{er} cahier : « Grand Angle » (assimilée selon thématique traitée à local, sports ou autres), « Temps d'arrêt » (assimilée selon thématique), « Suisse », « Economie », « Monde » ; 2^e cahier : « Sports » ; 3^e cahier : « Valais », (assimilée local), « Chablais » (assimilée région) , « Valais central » (assimilée local), « Santé » (assimilée à magazine) ; 4^e cahier : « Le Mag » (magazine) comprenant les rubriques « Télévision », « Forum des lecteurs (assimilée à local), « Avis Mortuaires » (assimilée à local), « L'Air du temps » (magazine, incluant jeux, météo, caricature, en Der).

Observation 2 : Les occurrences thématiques relevées en « Une » sont les suivantes : Local (93), Sports (inclus Sport Local) (63), Magazine (25), Suisse (21), Economie (14) Monde (6), Région (4).

Observation 3 : Le nombre de sujets locaux et régionaux assimilés au sujet principal du jour, avec illustration, est de 25.

6.9. La Tribune de Genève (site : tdg.ch)

6.9.1. Principales caractéristiques

Fondé en 1871, *La Tribune de Genève* est un quotidien édité par Edipresse Publication SA, société détenue à 100% par le Groupe Edipresse, à Lausanne. Il paraît six fois par semaine (303 éditions, en 2 cahiers, 49 pages en moyenne par édition) et son audience en 2006 s'est élevée à 175'000 lecteurs. La rédaction compte 100 journalistes dont 4 stagiaires. Le nombre de journalistes dits « localiers » s'élève à 20 dont 2 stagiaires. Quotidien d'information généraliste, local par sa zone de diffusion (1 canton : Genève, zone économique 11 de la REMP), il consacre 5 pages quotidiennes aux informations régionales et locales auxquelles s'ajoutent 1 page de Société consacrée aux informations locales/régionales. Son prix de vente à l'unité est de 2,50 francs du lundi au vendredi, de 2,80 le samedi (359 francs l'abonnement annuel).

Alliance publicitaire : le questionnaire fait mention de *24heures* et du *Matin bleu*. L'alliance *Tribune de Genève* et *24heures* est dénommée « Top 2 Romandie » dans le milieu professionnel publicitaire. Alliance rédactionnelle : le questionnaire fait mention de *24heures*.

6.9.2. Structure du dispositif de « Une »

La structure visuelle est formée de bandeaux et de blocs qui se décomposent comme suit : 2H / 2 V / 3 V / 2 H, soit : 1 premier bandeau de titre avec la mention « le grand quotidien genevois fondé en 1879 ». *La Tribune de Genève* a connu une nouvelle mue visuelle le 21 mars 2007 entraînant notamment la modification du logo, qui ne traverse plus la page dans toute sa longueur mais forme un bloc, à gauche, plus ramassé, permettant l'insertion à droite de deux renvois supplémentaires, dont 1 illustré. Le deuxième bandeau, comprenant 2 à 3 renvois illustrés, a disparu le 21 mars. Le troisième bloc, central, correspond au renvoi illustré, principal. Le quatrième bloc, vertical, à droite, comprend 3-4 renvois illustrés ou un éditorial. Le pied de page (de l'ancienne formule,

telle que présente dans notre corpus) est composé d'un bloc vertical tout à gauche comprenant une publicité ou un renvoi illustré, au centre de deux blocs de renvois, l'un sous forme de sommaire renvoyant à des rubriques de services, l'autre sous forme de renvoi classique, au-dessus d'un bandeau « météo ». Le dernier bloc, à droite, est formé d'une publicité. Le bas de la page est formé d'un bandeau bleu, ramassé, qui contient les informations pratiques propres au titre (coordonnées, etc.). Dans la nouvelle formule, le pied de page change sensiblement : la météo disparaît, les publicités se maintiennent au cas par cas. Dans certains cas, le pied comprend 2-3 blocs de renvois ou un éditorial.

6.9.3. Rubriques répertoriées et occurrences thématiques

Observation 1 : Les rubriques répertoriées sont les suivantes : 1^{er} cahier : « 5Minutes » (condensé de l'actualité couvrant l'ensemble des principales rubriques), « L'événement » (contenu défini par l'actualité), « Enjeux » (assimilée monde ou suisse), « Genève internationale » (assimilée à local), « Economie Bourses », « Opinion Courrier » (assimilé à local), « Sports », « Météo », « Zone VIP » (assimilé à magazine). 2^e cahier : « Genève et Région » (assimilée à local), « Genève Actualité » (assimilée à local), « Genève Société » (assimilée à local), « Décès », « Cinéma », « Guide » (assimilée à local), « Parents Enfants » (assimilée à magazine), « Culture Spectacles » (assimilée à local), « Culture Livres » (assimilée à magazine), « Télévision Jeux », « Genève Vous » (assimilée à local, en Der, avec notamment une rubrique consacrée à www.tdg.ch et ses nouveaux liens interactifs avec notamment un reflet des blogs des invités ou lecteurs).

Observation 2 : Les occurrences thématiques relevées en « Une » sont les suivantes : Local (190), Magazine (70), Sports (58), Suisse (34) Monde (26), Economie (26), Région (6).

Observation 3 : Le nombre de sujets locaux et régionaux assimilés au sujet principal du jour, avec illustration, est de 30.

6.10. Le Courrier de Genève (site : lecourrier.ch)

6.10.1. Principales caractéristiques

Fondé en 1868, *Le Courrier de Genève* est édité par la « Nouvelle Association du Courrier » (NAL), à Genève. Il paraît six fois par semaine (300 éditions, en 1 cahier + 1 magazine culturel le samedi. L'édition semaine comprend 16 pages en moyenne, 20 le samedi) et son audience en 2006 s'est élevée à 20'000 lecteurs, selon Mach Basic 2007. La rédaction compte 24 journalistes dont 2 stagiaires. Le nombre de journalistes dits « localiers » s'élève à 9 dont 1 stagiaire. Quotidien d'information généraliste, régional par sa zone de diffusion (4 cantons : Genève, Vaud, Jura et Neuchâtel), il consacre 2 à 4 pages quotidiennes aux informations locales et régionales auxquelles peuvent s'ajouter une double page thématique, environ 2 fois par semaine. Son prix de vente à l'unité est de 1,80 franc (349 francs l'abonnement annuel).

Alliance publicitaire : le questionnaire fait mention d'un accord avec Publi-annonces. Il mentionne une alliance rédactionnelle avec : *La Liberté*, *Le Monde Diplomatique*, *Il Manifesto*, *la Revue Durable*.

6.10.2. Structure du dispositif de « Une »

La structure visuelle met en valeur l'éditorial, sur une colonne, à gauche, qui dénote la volonté du journal de se profiler comme un titre si ce n'est « d'opinion », en tout cas valorisant l'analyse et le commentaire. Le bandeau de titre, important en volume, donne le ton du titre avec la mention : « L'essentiel, autrement ».

La structure la plus fréquente est la suivante : 1H / 1V / 2 H / 3V / 1H, soit : le bandeau de titre horizontal qui traverse toute la page (avec date, numéro, prix et adresse internet), une colonne à gauche comprenant l'éditorial, situé juste au-dessus de 2-3 renvois en bref, le sujet principal sur trois colonnes horizontales formant le bloc de tête et de renvoi au sujet principal, en-dessous un deuxième sujet principal, illustré, avec très

peu de texte, puis 3 petits blocs verticaux sur une colonne chacun qui font office de renvoi à des rubriques, au moyen d'un texte bref. L'ensemble de la structure repose enfin sur un dernier bandeau horizontal, sur toute la largeur de la page, comprenant les informations pratiques.

6.10.3. Rubriques répertoriées et occurrences thématiques

Observation 1 : Les rubriques répertoriées sont les suivantes : « Editorial », « Focus » (assimilée selon thématique à local ou autre), « Vaud » (assimilée à région), « Suisse », « International » (assimilée à monde), « Mémento » (de nature régionale, assimilée à magazine), « Télévision », « Sports », « Actuel » (en Der, assimilée selon thématique à magazine ou autre), « Le Mag » (assimilée à magazine).

Observation 2 : Les occurrences thématiques relevées en « Une » sont les suivantes : Monde (84), Local (66), Suisse (57), Economie (29), Magazine (28), Région (24), Sports (1).

Observation 3 : Le nombre de sujets locaux et régionaux formant la « Une » centrale, assimilés au sujet principal du jour, avec illustration, est de 7.

6.11. Synthèse comparative des données cumulées

Afin de pouvoir comparer les données recueillies dans notre corpus de « Une » de la presse régionale sous observation, nous avons établi une grille de rubriques comparables, selon la typologie adoptée, soit : « Local » (1 canton), « Région » (2 cantons et plus), « Monde », « Suisse », « Economie », « Sports » et « Magazine ». Nous avons volontairement écarté la rubrique « Culture » car les sujets ont été assimilés, dans le décompte effectué par titre, soit à « Local », soit à « Magazine ».

Le résultat fait l'objet d'une présentation, ci-après, sous la forme d'un tableau récapitulatif :

6. 12. Occurrences thématiques des 8 quotidiens sous examen

Occurrences thématiques des 8 quotidiens sous examen : (période 1^{er} janvier – 31 mars 2007, 50 « Une » par titre)

Titres	LQJ*	L'Express	L'Impartial	La Liberté	24heures	Nouvelliste	TdG**	Le Courrier
Rubriques								
Local	62	161	158	93	138	93	190	66
Région	129	6	48	38	19	4	6	24
Monde	70	15	15	93	23	6	26	84
Suisse	60	49	46	108	65	21	34	57
Sports	110	89	80	61	47	63	58	1
Economie	27	22	17	45	22	14	26	29
Magazine	62	47	36	103	48	25	70	28
Total :	520	389	400	541	362	226	410	289
Total Local & Région	191	167	206	131	157	97	196	90
% Local & Région	36,7	42,9	51,5	24,2	43,3	42,9	47,8	31,1

* Le Quotidien Jurassien

** La Tribune de Genève

6.13. Ligne éditoriale et identité régionale

Premier constat : En vérification de notre hypothèse (1.3) que les quotidiens régionaux se caractérisent par une représentation d'une ligne éditoriale originale et de proximité, nous observons que le concept de proximité se confirme mais doit être considéré avec prudence.

A l'exception surprenante de *La Liberté* (24,2% de sujets locaux et régionaux faisant renvoi en « Une » pendant la période sous observation), les titres de notre corpus accordent tous un tiers et plus de leurs renvois de « Une » à une thématique de proximité.

Les quotidiens *L'Impartial* (51,5%), *La Tribune de Genève* (47,8%) ont incontestablement une ligne éditoriale qui privilégie l'identité régionale ou locale. Cette constatation peut être considérée comme aussi vraie, dans une mesure moindre, pour les autres titres qui accordent plus de 40% de leurs renvois de « Une » à la thématique de proximité. *Le Courrier* est le titre régional qui se distingue par une ligne éditoriale faiblement « locale » (31,1%), ce que souligne l'importance consacrée aux renvois « Monde » (84). Observation qui se vérifie également avec *La Liberté* (93 sujets de renvois « Monde »).

Deuxième constat : Les liens qui interagissent entre le titre régional, quotidien d'information généraliste, et son lectorat sont aussi dictés par la diversité de contenus, dont les pages « Sports », « Suisse » et « Magazine » illustrent dans plusieurs cas un choix inattendu : Ainsi *Le Quotidien Jurassien* consacre-t-il 110 renvois aux « Sports » (à l'autre extrême : 1 seul pour *Le Courrier*), *La Liberté* quant à elle consacre 108 renvois aux pages « Suisse » et 103 aux pages « Magazine ». Ces chiffres doivent être pondérés en raison de la période considérée (3 mois d'observation durant une période hivernale avec beaucoup de compétitions sportives et une actualité fédérale caractérisée par la votation sur la caisse unique), ou en raison d'un effet d'amorçage (notamment visible avec les renvois « Magazine » et « Monde ») destiné à souligner la diversité des contenus, autres que locaux et régionaux qui

sont considérés comme spécifiques au titre dans sa zone de diffusion. Cet effet d'amorçage semble pertinent pour les titres *Le Quotidien Jurassien*, *La Liberté* et *Le Courrier*, qui sont les trois titres à consacrer le plus de renvois aux pages « Monde » (respectivement 70, 93 et 84).

Troisième constat : Le nombre de renvois principaux consacrés à des sujets locaux et régionaux place *La Tribune de Genève* en tête des titres qui cherchent à s'identifier à cette actualité de proximité (30). *L'Express* (25), *Le Nouvelliste* (25) affirment aussi ce choix éditorial. C'est moins le cas pour *L'Impartial* (20), *24heures* (16), *La Liberté* (14), *Le Quotidien Jurassien* (12). *Le Courrier* de Genève souligne sa « différence » avec seulement 7 sujets locaux ou régionaux en renvoi principal de « Une ».

Quatrième constat : Les formules visuelles conditionnent le nombre de renvois possibles. 531 pour *La Liberté* et 520 pour *Le Quotidien Jurassien*, qui offrent ainsi la plus grande diversité de choix d'entrées en « Une » contre 226 au *Nouveliste* qui privilégie une première page fortement illustrée, donc offrant moins d'accroches thématiques en « Une ».

Conclusion intermédiaire : L'observation du dispositif des « Une » de notre corpus révèle une double démarche identitaire qui illustre la diversité des titres régionaux. Une première démarche, visuelle, qui met en exergue une ligne éditoriale privilégiant le « qualitatif » sur le « quantitatif » : c'est le cas du *Courrier*, dont l'éditorial est particulièrement mis en valeur, et du *Nouveliste* qui privilégie un nombre restreint de sujets pour faciliter le cadrage sur ce qui fait l'événement (agenda). Une deuxième démarche, plus classique, caractérise les autres titres (avec 400 renvois et plus en « Une » selon corpus décrit) : elle vise à offrir une vaste palette de sujets, tout en veillant, par le dispositif de mise en page, à créer de la lisibilité et de la hiérarchie dans les informations du jour.

Chapitre 7 : L'exercice du métier de journaliste sous l'angle des mutations de la presse

7.1. Corpus d'entretiens et d'articles de presse (sélection)

7.1.1. Eric Hoesli³⁴, ancien rédacteur en chef du *Temps* et actuel (2007) responsable de la presse régionale chez Edipresse, souligne la rapidité de la mutation technologique à laquelle les médias régionaux, « de nature traditionnelle », longtemps « affaire familiale », sont confrontés. Le lecteur est un « *consommateur égocentrique* » qui met à mal le rôle central du journaliste avec une logique de « *où je veux, quand je veux* » caractéristique des nouveaux modes de consommation des médias. Les gratuits ont accentué ce « *choc avec la culture journalistique classique* ».

Selon Hoesli, nous passons de l'ère du monologue à celui de la conversation qui caractérise la société de communication. Le multimédia crée tout à la fois une convergence et un éparpillement : en « niches de lecteurs » ou en « communautés de lecteurs » (l'imprimé n'étant par ailleurs plus le support unique et privilégié). Cette mutation influe également sur les valeurs : Nécessité de renforcer la proximité, de créer des plateformes d'échanges et de services, d'accentuer et de préciser la fonction de médiateur. Cela se traduit par une stratégie de « marque » plutôt que de « titre ». Hoesli parle de « *journal pérenne mais qui change de fonction* », le quotidien conservant en quelque sorte une fonction de référence.

Il exclut, en définitive, que cette mutation se fasse au détriment du journaliste tout comme il exclut, pour des raisons d'identité, une fusion des titres *24heures* et *Tribune de Genève*.

³⁴ Conférence du 18.04.07, Forum des praticiens, Université de Genève et entretien face-à-face du 24.04.07, Lausanne.

Hoesli rappelle qu'une tentative de cahier régional entre les deux titres a été stoppée, au vu de la résistance et des réactions du lectorat. « *Pour les Vaudois, 24heures c'est le rassembleur pas le diviseur du canton de Vaud. La hiérarchie de l'information était fautive : on donnait l'idée que le canton n'existait pas. La défense du journal local est une de nos spécificités : la demande en infos locales est forte, même presque trop forte.* » Cette dernière remarque reflète le souci du journaliste de « mettre de l'ordre » dans les informations (hiérarchie). Le lecteur serait d'ailleurs lui-même sensible à l'existence d'un ordre, d'une hiérarchie de l'information qui ne permet pas de mettre systématiquement une info locale en tête de « Une » (16 cas sur 50, selon notre corpus portant sur *24heures*).

Le facteur prix entre aussi ligne de compte dans les réflexions stratégiques des titres régionaux d'Edipresse : Les lecteurs des titres *Presse Riviera Chablais* et *Nord Vaudois* n'ont pas tous été captés par la nouvelle formule de *24heures* en quatre éditions. Cela indique aussi que l'information locale peut être obtenue par d'autres canaux.

La Tribune de Genève est confrontée à une concurrence du *Temps*, qui est plus forte à Genève qu'à Lausanne. L'identification du lectorat genevois au titre (qui était davantage attaché aux titres *La Suisse* et *Le Journal de Genève*) est un moindre problème, car le marché de la publicité confirme la primauté du titre genevois sur son marché. En revanche, le fort tissu urbain genevois est, souligne Hoesli, un terrain propice pour les gratuits. Le taux de pénétration des gratuits dans l'Arc lémanique est d'environ 500'000 lecteurs par jour.

Hoesli relève encore que le marché de la presse régionale est sous la loupe de la Commission fédérale de la concurrence. Le processus de concentration est donc soumis à des freins qui n'excluent pas des stratégies d'alliance entre les éditeurs. Le problème des éditeurs est aussi celui d'un marché de la publicité qui a encore besoin de plus

d'efficacité, car il fonctionne de manière encore trop généraliste. « *Edipresse a pris ses propres mesures structurelles pour réagir sur le plan du marché publicitaire régional. Le principal concurrent est 20Minutes, pas la presse locale ou micro-locale qui a une raison d'être.* »

L'appartenance identitaire est en déclin selon Hoesli pour ce qui relève de titres suprarégionaux, comme *Le Temps*. « *Il n'y a pas de « romandisme » dans Le Temps* », considéré comme le quotidien de référence à Zurich comme à Genève. La crainte de la disparition d'un journalisme « de plume » ne lui paraît pas non plus fondée. Selon Hoesli, l'absence de commentaires dans la presse gratuite n'est peut-être pas irréversible. « *La ligne éditoriale dans la presse régionale est forte, elle peut s'exprimer dans un dessin de presse de Burki, par exemple* » souligne Hoesli, qui admet un problème générationnel car une « bonne plume » nécessite des années de pratique du journalisme, de l'expérience, tout en observant « *beaucoup de talent dans les régionaux.* » Ce qui use davantage les journalistes, c'est la mutation structurelle rapide qui implique des remises en cause parfois personnelles. La fin de la « *fonction pédagogique classique* » du journaliste suscite quelques angoisses individuelles.

7.1.2. Régis Borruat³⁵ est le directeur marketing du *Quotidien Jurassien*. Il a été chargé d'enseignement aux Universités de Neuchâtel et de Genève et est un observateur avisé de la presse régionale. Le facteur identitaire de la presse régionale, observe-t-il, est en recul. Dans le canton du Jura, la fusion des deux quotidiens (*Le Démocrate* et *Le Pays*) en 1993 avait provoqué l'étonnement général.

³⁵ Entretien du 15.02.07, Delémont.

La lutte pour l'indépendance jurassienne avait longtemps été l'une des composantes clefs de l'identité des jeunes générations. Même si le journal, avec la Transjurane, est sans doute l'un des outils les plus tangibles de cette réunification.

L'actuel *Quotidien Jurassien* est dominant dans les quatre districts que sont Delémont, Porrentruy, les Franches-Montagnes et Moutier. Il est en revanche minoritaire dans ceux de Courtelary et de La Neuveville. Un journal régional comme *Le Quotidien Jurassien*, observe-t-il, guide le lecteur dans la formation de son opinion davantage qu'il ne constitue un outil d'influence. « *Il n'y a pas de mots d'ordre* ». La page « Débats » est ouverte davantage aux personnalités qui sont engagées politiquement qu'aux élus locaux proprement dits. Borruat souligne aussi la pénétration encore faible des gratuits dans les zones périphériques comme l'Arc jurassien.

Par contrat avec Edipresse, *Le Quotidien Jurassien* gère la distribution du *Matin Bleu* et du *Matin Dimanche*, dans toute la zone économique 14. *Le Quotidien Jurassien* évolue également avec internet : son site bénéficie d'une très bonne audience. Le site est géré par un journaliste et un webmaster.

L'identité régionale est encore un frein très net à une éventuelle fusion avec un titre comme *Le Journal du Jura*, édité à Bienne. « *Il faudra sans doute encore quelques années pour que les Jurassiens bernois acceptent de s'abonner au Quotidien Jurassien.* » Pourtant la région économique qui crée les liens les plus forts va du Jura à Bienne, en passant par le Jura bernois, le haut de la région neuchâteloise, et Bâle. Cette identité culturelle de l'Arc jurassien progresse sous la pression économique avec le déclin du poids de la religion. « *De Delémont au Locle, en passant par Moutier, on observe ce que l'on appelle un parler jurassien* ». Ce qui est moins vrai pour le bas de Neuchâtel, davantage rattaché à l'Arc lémanique.

7.1.3. Claude Chuard³⁶, journaliste, affirme que « *la diversité de la presse romande régresse encore un peu mais c'est pour mieux résister à l'usure du temps* » pour évoquer le rapprochement des quotidiens *L'Impartial* et *L'Express* avec *Le Journal du Jura*, début février 2007. Les trois quotidiens, deux régionaux et un local, adoptent une maquette graphique (identité visuelle) commune et adoptent une alliance rédactionnelle sous le nom d'Arc Presse. « *Le triangle Neuchâtel-Bienne-La Chaux-de-Fonds est désormais une seule identité géographique couverte par des journalistes des trois titres. Les trois titres conservent leur nom et leur page Une. Mais en interne, ils mettent en commun le maximum d'informations et de services.* »

Chuard précise : « *La nouvelle formule neuchâteloise fait la part belle à l'interaction avec le lecteur. Elle se focalise surtout sur la région avec une page zoom cantonale quotidienne ainsi qu'une rubrique d'économie régionale.* » Autre conséquence de cette alliance : « *Bienne fait ainsi l'économie de 6 postes (retraites, mutations). Neuchâtel a resserré ses effectifs en plusieurs étapes pour compter aujourd'hui une quarantaine de postes à plein temps, journalistes et photographes.* »³⁷

³⁶ Article in *Le Courrier* du 6 février 2007, p.8.

³⁷ Dans un article signé Pierre-Emmanuel Buss, *Le Temps* du 21 novembre 2006 (p.17) évoquait ce projet de synergie entre le groupe Hersant et le groupe Gassmann. Le licenciement du rédacteur en chef Mario Sessa, début novembre, devait être suivi d'une dizaine d'autres au sein des deux titres neuchâtelois, provoquant une réaction de la Société du personnel des deux titres regrettant d'être mise devant le « fait accompli », « sans consultation ». Le personnel s'élevait notamment contre « l'absence de plan social ».

7.2. Sociologie du journalisme : quelques repères

7.2.1. Rémy Rieffel³⁸, professeur à l'Institut français de presse de l'Université Paris II, invité par l'Ecole doctorale en sciences de l'information, de la communication et des médias de l'Université de Genève, note que « *l'évolution actuelle du journalisme peut (...) être interprétée comme la lente émergence d'un « journalisme de communication » fondé, non seulement sur l'intensification de la pression commerciale et sur la recherche de satisfaction d'un public de consommateurs, mais aussi sur le déclin de l'objectivité, la généralisation d'une culture promotionnelle et sur une forme d'esthétisation de l'information.* »

Rieffel, citant les recherches de Jean Charron et Jean De Bonville, évoque une « *perte du magistère journalistique, une contestation de la fonction du journaliste censé être un acteur civique au sein de nos sociétés. En somme, on assisterait à l'heure actuelle, à un effritement de l'identité collective et de la cohésion du milieu journalistique, à une différenciation de plus en plus faible entre information et communication sous l'effet conjugué de l'essor des industries culturelles et des technologies nouvelles.* »

Cette « crise d'identité » de la profession est une réalité observable sur le marché de la presse écrite de Suisse romande : le processus de concentration, les stratégies d'alliances, les formules nouvelles liées à l'interaction avec internet, etc., sont autant d'éléments d'un processus qui remet en question l'exercice traditionnel du métier de journaliste. En ce qui concerne l'écriture journalistique, sous l'effet notamment de la télévision, certainement bientôt sous l'effet d'internet, Rieffel évoque l'apparition d'un phénomène « d'hybridation de l'écriture journalistique » : un style « comme à la télé » se généralise.

³⁸ Conférence et support de conférence du 26 janvier 2007, « Vers un journalisme mobile et polyvalent » p.2 et ss.

La conséquence de la mutation en cours est d'abord économique : la précarisation de la profession se répand, probable conséquence de la perte du magistère évoqué plus haut.

Les réponses ou solutions à cette crise d'identité sont complexes. Elles peuvent être très concrètes : ainsi, en France, la PQR dispose-t-elle d'un « Livre Blanc » des droits et devoirs du journaliste. La PQR, mieux ancrée territorialement, plus consensuelle, mais aussi plus conformiste selon Rieffel, participe d'un « journalisme miroir » de la société locale. Il observe aussi l'évolution de la presse gratuite, notamment *20Minutes* en France, qui ne peut être assimilée à une simple forme de journalisme consumériste : « *la presse gratuite s'adapte* ».

Les autres réponses portent sur la distinction des trois formes de journalisme encore présents en France : d'opinion, d'information, de communication. Rieffel plaide en faveur d'une solide formation des journalistes, portée par une réflexion commune des trois acteurs : journalistes, patrons de presse, publics. L'adoption de chartes internes spécifiques à chaque média, la formation confrontée au réel mais aussi aux sciences sociales pourraient contribuer à soutenir une profession « *crispée sur ses acquis* ».

7.2.3. Daniel Cornu³⁹, journaliste, ancien directeur du Centre romand de formation des journalistes, l'actuel médiateur du Groupe Edipresse est également enseignant. Dans son ouvrage, « Journalisme et vérité – Pour une éthique de l'information », il consacre un chapitre aux « Faiblesses et forces de la déontologie » et souligne que les codes qui prévalent en matière déontologique relèvent d'une manifestation davantage collective qu'individuelle.

³⁹Daniel Cornu, « Journalisme et vérité – Pour une éthique de l'information », éd. Labor et Fides, Genève, 1994, p.127 et ss.

Cornu (1994, p. 129) : « *J'ai émis provisoirement l'idée que la déontologie professionnelle, par la formulation même de ses règles, occupe une situation intermédiaire entre la morale et le droit, qu'elle serait en somme une morale qui se donnerait les apparences du droit. C'est l'absence de contrainte qui déchire l'apparence, et plus concrètement le défaut de sanction.* »

7.2.4. Erik Neveu (2004, op. cit., p.98 et ss.), observe que le journaliste de communication est avant tout un « *expert en formes efficaces* », « *attentif au confort de réception de son public-cible.* » Il plaide en faveur d'un journalisme qui s'adresse non pas seulement au consommateur mais aussi au citoyen. Neveu est en faveur de l'aide de l'Etat à la presse dès lors qu'elle participe au maintien du débat politique accessible au plus grand nombre, débat garant de la pluralité d'opinion et de la démocratie. « *Ce rôle citoyen demande qu'une information intelligible, complète et contradictoire fasse sens d'un maximum de dimensions de la vie sociale (...).* »

7.2.5. Dominique Wolton (2005, op. cit., p. 35 et ss), ne partage pas la même forme d'inquiétude quant au déclin du journalisme. Il relève, dans sa typologie des informations, la cohabitation de plusieurs formes, dont l'information militante, qui serait en croissance : « *Elle est liée notamment à l'usage d'internet dans les régimes dictatoriaux, ou aux ONG, ou aux mouvements militants critiques dans les démocraties.* »

Chapitre 8 : conclusion

La presse régionale de Suisse romande présente de manière assurée des spécificités, liées à la culture, à la langue, à l'histoire et à la géographie, qui sont le reflet d'une réelle diversité, malgré un processus de concentration à l'origine de la disparition de plusieurs titres au cours des dernières années.

L'existence d'un titre par canton au moins exprime la réalité d'une diversité de formules et d'approches de contenus propres à répondre aux attentes des publics locaux et régionaux.

La presse romande, toutes catégories confondues, fait même preuve d'un volontarisme réjouissant. La concentration capitaliste n'est pas synonyme de perte de sens ou de pluralité : l'alliance de deux éditeurs, Edipresse et Ringier, a permis au quotidien suprarégional *Le Temps* de devenir un titre de référence. D'autres alliances, dans la presse régionale, réalisées parfois sous la contrainte, peuvent aboutir à des résultats favorisant l'émergence d'une qualité nouvelle : Arc Presse (*L'Impartial*, *L'Express*, *Le Journal du Jura*) en est l'illustration.

La concentration est trop rapidement connotée et assimilée à une perte de contenus. Les faits démontrent que le contraire peut aussi se révéler exact, grâce aux économies d'échelle obtenues, et pour autant que les moyens dégagés servent à renforcer le contenu de l'offre, notamment rédactionnelle.

La question de la diversité des contenus a permis de relever, à travers l'analyse de notre corpus, une réalité contrariante : elle ne s'accompagne pas nécessairement d'une pluralité des opinions permettant à tout lecteur romand de recourir à l'un ou l'autre titre régional pour y lire l'expression d'avis ou d'opinions tranchées, émanant de journalistes ou éditorialistes solidement formés et expérimentés. Les « signatures », comme on

appelle les journalistes de renom faisant l'opinion, semblent refluer avec le journalisme critique qui puise ses fondements sur une volonté de différenciation. Les régionaux forgent-ils, en ce moment, des « plumes » de la trempe d'un Gil Baillod, d'un Roger de Diesbach, d'un François Gross, ou encore d'une Françoise Buffat ? Certains l'affirment. Nous pensons que « l'hybridation » de l'écriture se complète aussi de celle de la pensée : la disparition des « dinosaures » de la presse locale et régionale ressemble un peu à un régime sans sel : les titres actuels proposent des formules plus efficaces que par le passé, reflet d'un professionnalisme accru sur la forme, mais aussi plus fades sur le fond car toujours plus consensuels et marqués du souci de la séduction de ce double marché, lecteurs et annonceurs.

Or, comme le soulignent et le rappellent aussi bien des chercheurs académiques que des professionnels de la presse, le rôle du journaliste n'est pas de séduire ou de communiquer pour plaire, mais bien d'informer et d'éveiller la distance critique du lecteur et du citoyen face aux pouvoirs de toutes sortes.

La crise identitaire de la presse régionale n'est apparemment pas seulement le reflet d'une évolution technologique - cette « mutation » de la consommation médiatique qui, depuis l'émergence du mass media télévision, des radios locales, des hebdomadaires gratuits et, aujourd'hui, de l'internet et de la presse gratuite, conforte les propriétaires de titres dans leur processus d'alliances ou de restructuration. Elle souligne aussi une perte de repères sur les liens et les valeurs partagés par les acteurs politiques, les journalistes et les citoyens dans un espace public commun.

La coexistence de ces titres payants avec une presse gratuite ou une presse « people », voire une presse dite haut de gamme à vocation suprarégionale, tient autant à la capacité financière, capitalistique, des groupes de presse existants ou en devenir, sur l'étroit marché de la Suisse romande, qu'à l'originalité de l'expression journalistique.

Cette originalité exige un autre investissement, fréquemment oublié, qui est celui de la formation des futurs journalistes, effectuée de manière empirique (un stage de deux ans, complété d'une formation considérée par la majorité des professionnels consultés comme insuffisante en rapport des formations proposées à l'étranger), et parfois chaotique, laissant les jeunes en formation confrontés aux doutes ou aux clichés des générations précédentes (les « maîtres de stage ») et à l'obligation de se distinguer, sur le terrain, à la force de leur seule conviction ou de leur seul talent.

Le service public, radio et télévision, mais aussi agence de presse, a mis au point des formations internes qui ont longtemps fait rêver les stagiaires de la presse écrite. Ce modèle du service public, aujourd'hui critiqué et financièrement en difficulté, n'est plus satisfaisant et surtout ne remplace pas une formation comparable à celles proposées dans d'autres pays, comme la France. Patrick Charaudeau (2005) parle de « quête d'intelligibilité » et de « vérité civile » dans son chapitre consacré aux discours de justification de la profession journalistique. « *Mais pour construire cette vérité civile encore faut-il que le citoyen comprenne le monde dans lequel il vit et que rien ne s'oppose à cette démarche de compréhension dont on suppose qu'elle est librement décidée.* » Le citoyen journaliste dispose-t-il encore aujourd'hui des instruments lui permettant de favoriser l'éclosion de cette « vérité civile » ? Nous en doutons.

Le chantier de la formation du journaliste de Suisse romande est à l'image des travaux des transversales ferroviaires en Suisse : un immense défi qui plaide en faveur de l'ouverture à des solutions innovantes, offrant tout à la fois un puissant encadrement théorique issu des sciences de la communication et un encadrement professionnel, issu des entreprises de médias. Ce sont les conditions nécessaires à réunir pour permettre au lecteur et au citoyen de savoir où il « débouche », ce

qui n'est pas aussi évident malgré la débauche de moyens déployés pour le convaincre de consommer. La presse régionale payante, entre autres médias, puisera dans cette démarche respectueuse des rôles de chacun, dans un futur qu'il faut souhaiter proche, les journalistes à la hauteur de son renouvellement et de sa qualité.

Références bibliographiques

- ACCARDO Alain (sous la direction de) : Journalistes précaires, journalistes au quotidien, Coll. Eléments, Agone, Paris, 2007.
- ADORNO Theodor W. : L'industrie culturelle, in Communications No 4, 1963.
- ALBERD Pierre et TERROU Fernand : Histoire de la presse. Que Sais-je, Puf, Paris 1970.
- ANTOINE Frédéric : Les multinationales des médias, Bruylant-Academia, Bruxelles, 2002.
- AUBENAS F. et BENASAYAG M : La fabrication de l'information. Les journalistes et l'idéologie de la communication, La Découverte, Paris, 1999.
- BEAUD, Paul : La société de connivence. Médias, médiations et classes sociales, Paris, Aubier, 1984.
- BLANCHET Alain, GHIGLIONE Rodolphe, MASSONNAT Jean, TROGNON Alain : Les techniques d'enquête en sciences sociales. Dunod, Paris, 2005.
- CHAMPAGNE Patrick : Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique. Ed. de Minuit, Paris, 1990.
- CHANTEPIE Philippe et LE DIBERDER Alain : Révolution numérique et industries culturelles, Coll. Repères, La Découverte, Paris 2005.
- CHARAUDEAU Patrick : Les médias et l'information. De Boeck, Bruxelles, 2005.
- CHARON Jean-Marie : La presse quotidienne, Coll. Repères, La Découverte, Paris, 2005.
- CHARON Jean-Marie : La presse magazine, Coll. Repères, La Découverte, Paris, 1999.
- D'ALMEIDA Fabrice : La question médiatique. Les enjeux historiques et sociaux de la critique des médias, collectif, Seli Arslan, Paris, 1997.
- DE BONVILLE Jean : L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique. De Boeck, Bruxelles, 2000.
- DEBRAY Régis : Introduction à la médiologie. Puf, Paris, 2000.

DESMOULINS Toussaint Nadine : L'économie des médias, Que Sais-je, Puf, Paris, 1978.

ESQUENAZI Jean-Pierre : Sociologie des publics. La Découverte, Paris, 2003.

FLICHY Patrice : Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias, PUG, Grenoble, 1980.

GABSZEWICZ Jean et SONNAC Nathalie : L'industrie des médias, Coll. Repères, La Découverte, Paris, 2006.

GOFFMAN Erving : La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi. 2. Les relations en public. Les Editions de Minuit, Paris, 1973.

GRANET Danièle et LAMOUR Catherine : Médiabusiness, le nouvel eldorado, Fayard, Paris, 2006.

KATZ Elihu : A propos des médias et de leurs effets, in Technologies et symboliques de la communication, colloque de Cerisy, PUG, Grenoble, 1990.

LE BOHEC J. : Les rapports presse-politique. L'Harmattan, Paris, 1997.

LE BOHEC J. : Les mythes professionnels des journalistes. L'Harmattan, Paris, 2000.

LE FLOCH Patrick et SONNAC Nathalie : Economie de la presse, coll. Repères, La Découverte, Paris, 2005.

MATHIEN Michel : Le système médiatique. Le journal dans son environnement. Hachette Université, Paris, 1989.

MATHIEN Michel : Economie générale des médias, Infocom, Ellipses, Paris, 2003.

MC LUHAN Marshall : Pour comprendre les médias. Le Seuil, Paris, 1977.

MIEGE Bernard : Les industries du contenu face à l'ordre informationnel. PUG, Grenoble, 2000.

MIEGE Bernard : La pensée communicationnelle, PUG, Grenoble, 2005.

MIEGE Bernard : La société conquise par la communication (3 volumes), PUG, Grenoble, 2007.

MOUILLAUD M. et TETU J.-F : Le Journal quotidien. Presses

Universitaires de Lyon, 1989.

NEVEU Erik : Sociologie du journalisme. La Découverte, Paris, 2004.

OFM, Observatoire des médias : sur la concentration des médias, Liris, Paris, 2005.

PALMER Michaël B. : Des petits journaux aux grandes agences. Naissance du journalisme moderne. Aubier, Paris, 1983.

RIEFFEL Rémy : Sociologie des médias, Infocom, Ellipses, Paris 2001.

WOLTON Dominique : Les journalistes entre l'opinion publique et les hommes politiques, in Histoire et Médias, Albin Michel, Paris, 1991.

WOLTON Dominique : Sauver la communication, Champs, Flammarion, Paris, 2005.

6.2. Suisse, presse suisse :

BEGUIN Bernard : Journaliste, qui t'a fait roi. « 24-Heures », Lausanne, 1988.

BOLLINGER, Ernest : La presse suisse. Les faits et les opinions, Lausanne, Payot, 1986.

BOLLINGER, Ernest : La peau de chagrin des quotidiens suisses, Communication et langages, no 114, 4^e trimestre 1997.

BOURGEOIS Daniel : La presse suisse pendant la Deuxième Guerre mondiale, Lausanne, 1983.

CANDAUX Jean-Daniel : Les gazettes helvétiques, in Couperus Marianne, L'étude des périodiques anciens, Colloque d'Utrecht, Paris, 1973, pp. 126-171.

CHENAUX Jean-Philippe : La presse d'opinion en Suisse romande ou la bataille des idées. « Journal de Genève & Gazette de Lausanne », Genève, 1986.

CHUARD Jean-Pierre : Des journaux et des hommes. Aspects de l'histoire et de l'évolution de la presse en Suisse romande. Cabédita et Famille Jean-Pierre Chuard, Lausanne, 1993.

CORDEY Pierre : La presse suisse, théories politiques et réalités économiques, in Annales du Centre Universitaire Méditerranéen, 1969-1970, pp. 19-32.

CORNU Daniel : Journalisme et Vérité. Pour une éthique de l'information. Labor & Fidès, Genève, 1994.

CORNU Daniel : Les médias en Suisse. Structures et audience. Les médias et la société. Formation continue des journalistes, Lausanne, 1998.

DE SENARCLENS Jean (dir) : Un journal témoin de son temps. Histoire illustrée du Journal de Genève (1826-1998). Slatkine, Genève, 1999.

DUPLAIN Georges : L'importance de la presse régionale en Suisse, in Presse suisse, 1933-1958, Berne, 1958, pp. 91-102.

FELBER Jean-Pierre : De l'Helvétie romaine à la Suisse romande, Société d'histoire de la Suisse romande, Slatkine, Genève, 2006.

FLAUX Dominique : Journal d'une fusion et gazette d'un sophisme. Touch & Carloutch, Genève, 1998.

MEURANT Jacques : La presse et l'opinion de la Suisse romande face à l'Europe en guerre, 1939-1941. A la Baconnière, Neuchâtel, 1976.

RUFFIEUX Roland : La presse politique en Suisse durant la première moitié du XIXe siècle : esquisse de ses caractéristiques socio-économiques, in Festschrift Gottfried Boesch : zum 65. Geburtstag Schwyz, 1980, p. 231-244.

6.3. Etudes, mémoires, divers :

BORRUAT Régis : La concentration de la presse par ceux qui la décident : motivations, procédure, représentations. Mémoire, DEA Sciences de la communication et des médias, Université de Genève, 2004.

BORRUAT Régis : La territorialité de la presse quotidienne en Suisse romande. Mémoire sous la dir. Du Prof. Chiffelle (géographie). Cahiers de l'Institut de Géographie, Géo-Regards, No 51, Neuchâtel, 1999.

CHARAUDEAU Patrick, MAINGUENEAU Dominique : Dictionnaire d'analyse des discours, Seuil, Paris 2002.

PRESSE SUISSE : Les enjeux de la concentration. Les Cahiers de Reporters sans Frontières, Lausanne, 1992.

Annexes sur support CD-ROM

Annexe 1 : Corpus des « Une » régionales sous examen

- Dossier : Le Quotidien Jurassien
- Dossier : L'Express
- Dossier : L'Impartial
- Dossier : La Liberté
- Dossier : Le Nouvelliste
- Dossier : 24heures (4 éditions)
- Dossier : La Tribune de Genève
- Dossier : Le Courrier de Genève

Annexe 2 : Corpus statistiques et informations chiffrées

- Fichier : Carte Remp
- Fichier : Mach Express 2007
- Fichier : Remp Presse 2006
- Fichier : Werbefibel 2007 (panorama médias en Suisse, source Ringier)

Annexe 3 : Questionnaire aux rédactions en chef 8 titres régionaux

Annexes 4: Documentation diverse

- 4 fichiers « Le Temps », 2006, articles consacrés à la presse en Suisse romande.
- 3 fichiers « Presse & Communication », 2003, 2004, 2005 : panorama des médias en Suisse romande (participation de l'auteur).
- 2 fichiers « PQR » en France.
- 2 fichiers « Presse gratuite » : sondage Confédération de l'instruction publique de Suisse romande sur « les jeunes et les médias », Neuchâtel, 2006 ; rapport Vincent Peyrègne pour Ifra South West Europe, Paris, 2002.
- 4 fichiers : articles de presse consacrés à la presse régionale de Suisse romande.

Annexes imprimées : 8 questionnaires complétés

Les réponses fournies sont publiées dans le cadre du mémoire de diplôme du Master en sciences de la communication et des médias, à titre d'orientation, pour une meilleure connaissance du champ de recherches encore ouvert et devant, ultérieurement et sous réserve d'un accord professoral, offrir une perspective d'études et de réflexion dans le cadre de l'Ecole doctorale.