

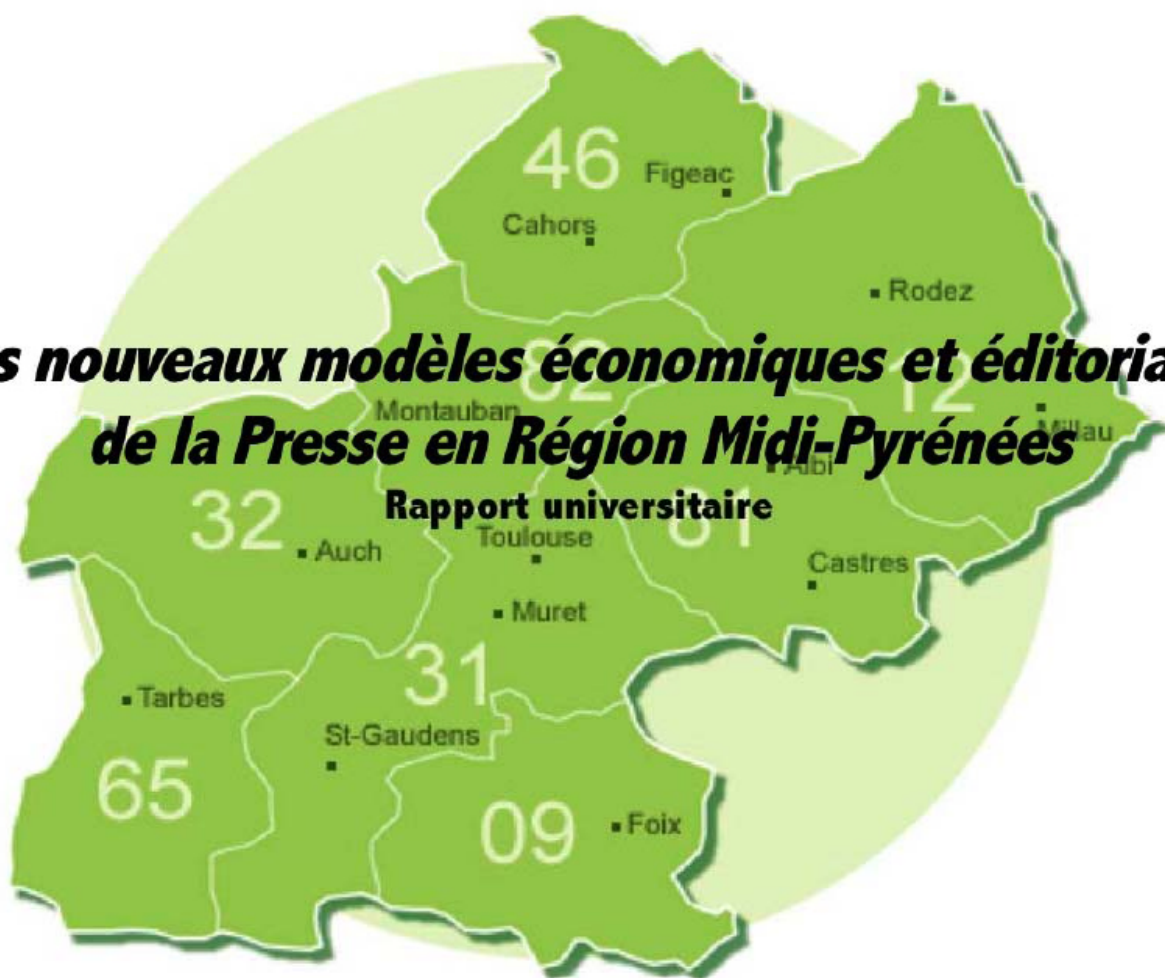
Appel à projets Sciences Humaines et Sociales
Région Midi-Pyrénées

midipyrenees.fr



Axe 1 : Développement économique et territoires
Action-clé 6 : Les nouveaux business modèles

***Les nouveaux modèles économiques et éditoriaux
de la Presse en Région Midi-Pyrénées***
Rapport universitaire



Juillet 2010

Laboratoire d'études et de recherches appliquées en sciences sociales



Université
Paul Sabatier
TOULOUSE III

Sommaire

Introduction.....	4
Chapitre I Le contexte de l'information en ligne en Région	8
Franck Bousquet et Nikos Smyrnaio, Université Toulouse 3.	
1. L'information locale et régionale	8
2. La place de la PQR en Midi-Pyrénées	10
2.1. La presse écrite d'information générale en Midi-Pyrénées	10
2.2. La Dépêche, une institution en Midi-Pyrénées	11
3. Le passage des médias sur l'internet	13
3.1. Les usages de l'information en ligne	13
3.2. Crise de la presse écrite et croissance de la publicité en ligne	18
3.3. Les particularités de l'économie de l'internet	19
3.4. L'information en ligne à la recherche d'un modèle économique	20
3.5. Les modes de production de l'information en ligne	22
4. L'information locale en ligne	25
4.1. De l'ère des sites vitrines à celle des city-guides	25
4.2. Les acteurs de l'information en ligne en Midi-Pyrénées	28
Chapitre II Enquête sur l'économie et les pratiques journalistiques en ligne	31
Franck Bousquet et Nikos Smyrnaio, Université Toulouse 3.	
1. Méthode et terrain d'enquête	31
1.1 Constitution de l'échantillon	31
1.2 Méthodologie	32
2. Poids économique et modèles économiques de l'information en ligne régionale	33
2.1 Le marché de l'internet régional	33
2.2. Le secteur Médias et Internet en Midi-Pyrénées	34
2.3 Le soutien public	35
2.4. Stratégie et positionnement des acteurs	36
2.5. Audiences	40
2.6. Modèles d'affaires	42
3. Les modèles éditoriaux : logiques d'écriture et production	43
3.1. Ladepêche.fr : le modèle du contenu éditorial accommodé	44
3.2. Le modèle des city-guides : entre communication et information	49
3.3. LibéToulouse : le modèle du journaliste-blogueur	52
3.4. Ariège News : le modèle du journalisme multimédia	53
Chapitre III Analyse de réception de la presse régionale en Midi-Pyrénées	56
1. Web et information locale : des publics et des lecteurs	57
Emmanuel Marty, Université Toulouse 3.	
1.1. Méthodologie de l'enquête quantitative de lectorat	57
1.2. Les pratiques des lecteurs selon l'âge	58
1.3. Les pratiques des lecteurs selon le genre	63

1.3. Les pratiques des lecteurs selon la catégorie socioprofessionnelle et le niveau d'études	64
1.4. Les lecteurs de La Dépêche dans les petites, moyennes et grandes villes	66
1.5. Constats et pistes de mutations pour la presse quotidienne régionale	66
2. La lecture de la presse quotidienne régionale en Midi-Pyrénées : regard sur des pratiques rituelles singulières	71
Muriel Gil et Rebecca Siry, Université Toulouse 2.	
2.1. Méthodologie de l'enquête qualitative de lectorat	71
2.2. Analyse des résultats	76
2.3. Comment devient-on lecteur de presse quotidienne régionale ?	79
2.4. Comment pratique-t-on la lecture de la presse quotidienne régionale ?	82
2.5. Comment les lecteurs se représentent-ils leur quotidien régional ?	85
Conclusion	93
Bibliographie	98
ANNEXES	102
Annexe 1 Tableau OJD	104
Annexe 2 Guides d'entretien	106
Annexe 3 Résultats significatifs détaillés	112
Table des Matières	133

Introduction

Le fonctionnement de la démocratie est lié à celui de l'espace public. Depuis le milieu du dix-neuvième siècle, ce sont les médias de masse qui en ont constitué l'expression. Avec eux est apparue la notion d'information dans son sens moderne. Les médias de masse, la presse puis la radio et la télévision, sont devenus des instances de fabrication et des vecteurs de transmission d'éléments indispensables à la compréhension de la société ainsi que les lieux où se développent les opinions et les visions du monde qui président au fonctionnement de l'espace public.

Jürgen Habermas, qui est à l'origine du concept d'espace public, s'est intéressé au « processus au cours duquel le public constitué par les individus faisant usage de leur raison s'approprie la sphère publique contrôlée par l'autorité et la transforme en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir de l'État » (Habermas, 1978 : 61). À travers ce concept fécond, qui a été maintes fois critiqué et modifié, Habermas introduit dans sa réflexion la dimension sociale de l'information. Cette dernière consiste en un élément constitutif du débat public, marquant ainsi, en principe, une différenciation de l'industrie de la presse par rapport à celle du divertissement. Par l'élaboration de ce concept, Habermas « matérialise » d'une certaine manière toute une série de débats et de discussions autour du rôle des médias au sein de notre société. En fait, derrière le thème de l'espace public se trouve la question de la démocratie moderne et de son mode de fonctionnement. Il est ainsi généralement admis que si la pluralité de l'information n'est pas une condition suffisante à elle seule pour le bon fonctionnement de la démocratie, elle en est une condition *sine qua non*.

La vie démocratique locale et régionale, largement développée depuis les lois de décentralisation de 1983, est bien sûr incluse dans l'espace public national, voire international, mais elle dispose également de lieux propres dans lesquels elle a la possibilité de s'exprimer. Ces lieux sont constitués par ce que l'on appelle les médias locaux qui, dans leurs aires de distribution, jouent le rôle d'animation de l'espace public. Ces médias sont des institutions sociales, économiques et politiques chargées de la sélection, de la mise en forme et de la transmission des informations et des débats locaux.

Parmi eux, les presses quotidienne, régionale et locale assurent des rôles et des fonctions particulières. Facteurs de construction identitaire des territoires géographiques sur lesquels elles interviennent, elles sont aussi des presses de service, indispensables à l'organisation sociale des collectivités humaines locales. Localement, la PQR et la PQL font aussi partie intégrante de la scène politique et ont longtemps constitué le seul support médiatique du débat public au niveau le plus proche des citoyens. Ainsi, les usages de la presse locale débordent largement la simple fonction d'information. Ils s'étendent à la mise en relation de la population avec les acteurs politiques, économiques et sociaux majeurs du territoire ainsi qu'à l'entretien du lien social.

Dans le même temps, cette presse s'est historiquement constituée autour de modèles organisationnels et économiques particuliers. Contrairement aux médias nationaux, le

processus de collecte d'information de la presse locale et régionale se fait à travers le maillage du territoire par un réseau très étendu de correspondants locaux, proches du terrain et souvent engagés dans la vie politique, culturelle et économique. Une telle configuration implique une organisation particulière au niveau de la fabrication du contenu et de la distribution des journaux couvrant la totalité du territoire concerné, et ce tout en s'adaptant aux particularités locales. Cette caractéristique est décisive non seulement pour les informations véhiculées par le média mais également pour ce qui est de la construction de l'objet journal d'un point de vue sémio-pragmatique.

D'un point de vue économique, la construction progressive d'un quasi-monopole des groupes de la presse régionale sur leurs marchés respectifs a longtemps protégé lesdits groupes de l'érosion du lectorat tout en leur assurant l'essentiel des recettes en provenance de la publicité locale et des petites annonces. L'ensemble de ces caractéristiques est le résultat de divers processus de cristallisation et d'évolution. Cependant, le contexte socioéconomique dans lequel évolue la presse régionale et locale est en train de se modifier profondément : apparition de nouveaux concurrents, notamment gratuits, changement des habitudes de lecture, difficulté de renouvellement du lectorat, faiblesse du marché publicitaire, multiplication des canaux d'information : la diversification de la presse sur l'internet se fait dans un environnement pour le moins complexe.

Aujourd'hui, le passage de la presse régionale et locale à une activité en ligne pose la question de l'évolution et de la perpétuation de ses fonctions et usages. Pour les entreprises de presse, les enjeux se posent en termes organisationnels, techniques, éditoriaux et économiques. Du point de vue des lecteurs, il s'agit d'une possible évolution des usages et du rapport à l'information locale. Ces évolutions posent des questions d'ordre économique aux entreprises de presse et d'ordre sociopolitique à la société française.

Problématique

C'est la raison pour laquelle il nous semble aujourd'hui primordial de poser la problématique de la configuration de l'espace public régional et local à l'aune des bouleversements du système médiatique et des réseaux de transmission de l'information. Il s'agit de vérifier l'existence, ou pas, au niveau régional des tendances identifiées par la recherche au niveau de la presse nationale et de mettre en avant les particularités du passage de l'information locale et régionale sur l'internet, et ceci à partir de l'exemple de la Région Midi-Pyrénées : quelle est la sociologie des personnels travaillant pour les sites internet de la presse de la région ? Quelles sont les conditions concrètes de leur travail quotidien ? Comment sont organisées en interne les rédactions numériques ? Quelles sont les relations et les articulations qu'elles établissent avec les rédactions papier ? Le travail si particulier des localiers est-il en train d'évoluer, notamment à travers l'utilisation de plates-formes en ligne spécialement conçues pour recueillir leur travail ? La question de la proximité, fondamentale pour la PQR, a-t-elle évolué avec les sites internet d'informations locales et régionales ?

Par ailleurs, notre recherche vise à identifier et à analyser les stratégies numériques qui sont mises en œuvre par les éditeurs de presse de la région : quels sont les choix opérés en matière de revenus ? Comment répondent-ils à la concurrence accrue dans des secteurs traditionnellement porteurs comme la publicité locale et les petites annonces ? Quelles sont les performances économiques de leurs sites internet ?

L'objet de notre interrogation est donc bien de deux ordres, économique et politique. Économique car ce qui nous préoccupe en premier lieu ce sont les modèles économiques des acteurs de l'information en ligne ; politique car nous nous intéressons également aux modèles éditoriaux c'est-à-dire à la fabrication de l'information locale. Pour aborder le fonctionnement

et les dynamiques d'évolution de ces deux niveaux nous nous concentrerons sur les médias d'information générale et politique entendus comme des entreprises dont l'objet est la recherche, la sélection, la mise en forme et la transmission de l'information généraliste.

Cadre théorique

Afin de répondre à notre problématique, nous allons mobiliser un appareil théorique multiple, adapté à chacune des approches de recherche que nous allons mettre en œuvre et qui interrogera les sites étudiés aussi bien du point de vue de la production de l'information locale que de sa réception par le public.

Le premier corpus théorique que nous allons mobiliser dans notre analyse est celui de la sociologie du journalisme. L'objectif est de mettre en évidence les changements sociologiques et ceux des pratiques professionnelles de la population de journalistes et de rédacteurs web par rapport à leurs confrères du support papier.

Le deuxième corpus théorique est celui de la socioéconomie des médias et des industries culturelles. L'objectif est de mettre en lumière les changements dans les modèles d'affaires de la presse régionale et locale qu'apporte son implication sur le marché du web. Ces changements, qui se trouvent à l'articulation entre les sources de revenus et les coûts de fonctionnement propres à l'internet, doivent être mis en parallèle avec les évolutions organisationnelles au sein des entreprises de presse et les formats éditoriaux proposés. Ce versant de notre étude prendra également en compte l'entrée dans le secteur de l'information locale des nouveaux acteurs (infomédiaires, agrégateurs, *pure-players* du web) et, de ce fait, l'accentuation de la concurrence.

Le troisième corpus théorique de notre étude comprendra la sociologie des publics et les théories de la réception, dans leur versant le plus empirique qui vise à observer et interroger les pratiques de lectures afin de mieux les comprendre et les expliquer. L'objectif sera d'identifier les caractéristiques sociologiques des lecteurs des sites d'information locale et régionale, leurs pratiques (consultation, participation) et leurs motivations et attentes.

Méthodologie

En fonction du cadre théorique choisi, trois principales méthodes d'enquête seront mises en œuvre :

— une méthode qualitative essentiellement fondée sur des entretiens semi-directifs avec les acteurs concernés (cadres gestionnaires, journalistes, localiers, techniciens, lecteurs-participants, lecteurs non participants) ;

— une méthode quantitative par questionnaire portant sur les lecteurs de la presse régionale et locale en ligne, complétée par une enquête qualitative fondée sur des entretiens longs avec des lecteurs de la presse régionale, visant à saisir les motivations à l'origine des pratiques de lecture et d'achat de cette presse ;

Le tout sera complété par la collecte et l'analyse d'un corpus de documents divers (documents internes, documents financiers et stratégiques, études des comptes, rapports institutionnels, études de marché et de lectorat). L'échantillon de notre étude sera précisé plus loin.

Plan du rapport

Le rapport se déroulera en trois parties. Dans un premier temps, nous allons analyser l'histoire et le contexte de l'information locale et régionale en Midi-Pyrénées en soulignant le rôle

majeur de la presse écrite, le rôle central de *La Dépêche du midi* et en faisant un panorama historique et contemporain des différents intervenants concernés par l'information en ligne.

Dans un second temps, nous allons présenter le volet socio-économique de notre enquête sur la production et la transmission de l'information locale et régionale sur Internet. Nous avons sélectionné les acteurs nous paraissant les plus pertinents et nous avons tenté de déterminer la manière dont ils produisaient ou récoltaient l'information ainsi que la façon dont leur modèle économique pouvait être compris.

Enfin, dans un troisième temps, nous allons présenter le volet réception de notre enquête. En effet, l'information locale et régionale n'existe que par l'intermédiaire de la relation qui unit le lecteur au support. Ainsi, il nous a semblé pertinent d'analyser les profils et les motivations des lecteurs de la PQR papier et en ligne avant de tenter par des entretiens compréhensifs de déterminer la nature du lien développé par des lecteurs singuliers.

Chapitre I Le contexte de l'information en ligne en Région

Franck Bousquet et Nikos Smyrnaio, Médiapolis, LERASS, Université Toulouse 3.

1. L'information locale et régionale

Le paysage de l'information locale et régionale semble a priori marqué par une forte diversité d'acteurs. Décrochages régionaux et locaux de France 3, télévisions de villes et de pays, radios locales et décrochages locaux des radios nationales, groupes de presse régionaux et journaux départementaux ou locaux indépendants, généralistes ou spécialisés, informations venant des acteurs politiques, économiques, sociaux et institutionnels sous diverses formes (bulletins, journaux...), sites web de tous ces intervenants mais aussi *pure-players* spécialisés dans l'information, d'associations ou de citoyens — tous participent à l'animation de l'espace public local et régional.

Néanmoins, traditionnellement, le contexte français a été marqué par la centralisation de la production et de la diffusion des informations. Radio, télévision et presse magazine ont été majoritairement nationales, et les éditions locales et régionales ont souvent été pensées depuis le siège parisien. La presse quotidienne est la seule à avoir vraiment fait exception. Depuis 1914 où la presse nationale était à son apogée avec des titres parisiens qui représentaient plus de 80 % du marché, le ratio n'a cessé de s'inverser. Si en 1939, il était de 50/50, il n'est plus que de 39/61 en 1946, 24/76 en 1997, et aujourd'hui 80 % de la diffusion de la presse quotidienne est le fait de la presse régionale.

Ainsi, en matière de vente, plusieurs titres de la PQR dépassent ou égalent les titres de la PQN (voir tableau OJD en annexes), ce qui, étant donné leurs aires géographiques de diffusion réduites, démontre un taux de pénétration bien supérieur.

Cette domination s'est accompagnée en outre d'un processus de concentration, mais surtout de mise en place de monopoles régionaux. Progressivement, depuis 1945, nous avons assisté à la réduction des zones de concurrence entre les titres de la PQR et à la disparition d'un grand nombre d'entre eux. À la Libération, ce ne sont pas moins de 175 quotidiens régionaux ou locaux qui paraissent ou reparaissent ; aujourd'hui, le territoire français n'en compte plus que 66.

En revanche, 194 hebdomadaires régionaux ou locaux, dont la plupart sont indépendants, quadrillent le territoire français, mais avec des chiffres de diffusion qui oscillent entre 1 000 (*La Voix populaire* dans les Hauts-de-Seine) et 26 000 exemplaires (*La République de Seine-et-Marne*) si l'on exclut les journaux qui se déclinent en plusieurs éditions locales ou départementales, tel le groupe Nord-Est hebdo qui, avec ses 10 journaux différents, diffuse plus de 46 000 exemplaires.

Malgré de nombreuses tentatives et expérimentations depuis le milieu des années soixante-dix après les recommandations de la commission culturelle du cinquième plan en 1969 (Paillart, 1996), les télévisions locales et régionales demeurent à l'état embryonnaire. En dehors des décrochages régionaux et locaux de stations nationales qui sont aujourd'hui en pleine restructuration (depuis 5 ans, M6 a progressivement arrêté l'ensemble de ses décrochages et fermé ses stations locales ; France 3 est aujourd'hui dans une phase de restructuration de ses stations régionales avec un objectif de regroupement), ni les chaînes câblées ni les chaînes hertziennes analogiques ou numériques ne sont parvenues à créer un véritable réseau sur le territoire français de chaînes de ville, de pays et de proximité (selon la terminologie du CSA). Aucune de ces chaînes, apparues pour certaines il y a plus de 20 ans, n'est parvenue à stabiliser son modèle économique. France 3 reste donc l'acteur dominant avec des parts de marché pour ses éditions locales et régionales qui atteignent en moyenne les 33 % mais qui, sur certains territoires, peuvent dépasser les 60 %.

En ce qui concerne les radios locales, le constat est presque similaire : après un foisonnement consécutif à la libéralisation des ondes FM en 1981, le paysage des radios locales s'est peu à peu normalisé, avec des réseaux nationaux opérant quelques décrochages territoriaux pour des plages d'informations réduites et des radios associatives disposant de très peu de moyens et fonctionnant pour partie grâce à la disponibilité de bénévoles.

Ce bref panorama nous permet donc de dessiner un paysage de l'espace public local dans lequel la presse écrite et France 3 sont les deux principaux acteurs, mais avec des rôles différents.

La presse écrite, et en particulier la PQR, occupe un rôle central en matière de proximité ; elle est la seule à entretenir un réseau de correspondants capables de faire remonter de l'information de chaque canton du pays. En outre, elle est la seule à fournir au quotidien un annuaire complet des informations pratiques sur un territoire donné. Centralisant tous les types d'informations services, la PQR a joué au vingtième siècle un rôle unique auprès de la population. Le lien entre information service et constitution du réseau des agences locales et des correspondants locaux est ainsi évident. La PQR s'est construite comme le seul média susceptible de fournir une information au plus près des citoyens, qu'elle qu'en soit la nature. Monopolistique sur son territoire, elle est également devenue une institution, c'est-à-dire que chaque titre est sur son aire de diffusion synonyme d'information.

A côté d'elle, les éditions régionales et locales de France 3 se sont installées dans un rôle différent qui matérialise l'espace régional en le mettant à l'image. La dimension de proximité n'est pas la même car tous les territoires ne peuvent être abordés quotidiennement. C'est en revanche l'appartenance à un espace plus important, régional, départemental ou relevant d'un territoire revendiqué (Pays Basque par exemple), qui se fait jour à travers le succès de ces émissions.

Ainsi, de tous les acteurs qui participent à l'animation de l'espace public, seule la presse, et en particulier la presse quotidienne régionale et locale, peut être considérée comme un lieu susceptible de tenir le rôle à la fois d'annuaire local au jour le jour et d'animateur de l'espace public.

Néanmoins, depuis quelques années, plusieurs questions se sont posées qui peuvent remettre en cause le monopole de la PQR quant à ce rôle dominant :

— d’abord, l’arrivée des annuaires sur internet qui, à la fin des années quatre-vingt-dix, ont pensé qu’ils joueraient le rôle d’un média de masse dans les secteurs urbains en centralisant les liens vers les différents acteurs produisant de l’information sectorielle ;

— ensuite, la volonté de nombreux acteurs de centraliser et de répertorier l’information concernant son territoire d’intervention (Associations, collectivités...) ;

— enfin, l’arrivée de nouveaux acteurs, *pure-players* de l’information locale ou régionale, décidés à devenir des concurrents sérieux de la presse écrite et à occuper un rôle similaire.

D’autres questions se posent aussi concernant la réception et les usages des lecteurs et internautes. Un lieu unique concentrant tous les types d’information sur un territoire donné est-il encore pertinent ? Ne peut-il pas être tenu par l’utilisateur lui même à travers des outils comme Netvibes ? Les usages en ligne sont-ils équivalents aux usages du papier en ce qui concerne la recherche d’information et sa consommation ?

L’enjeu de ce rapport n’est pas d’apporter une réponse à chacune de ces interrogations, mais de proposer une photographie de l’état de l’espace public régional aujourd’hui, en identifiant à quelles évolutions il a fait face et quelles sont les lignes de fuite.

2. La place de la PQR en Midi-Pyrénées

En Midi-Pyrénées comme ailleurs, plusieurs acteurs structurent le paysage de l’information locale et régionale dans sa dimension d’information générale.

2.1. La presse écrite d’information générale en Midi-Pyrénées

Les acteurs locaux, départementaux et régionaux de la presse écrite sont répertoriés dans le tableau suivant :

Tableau 1 : Les acteurs de la presse écrite en Midi-Pyrénées

Acteurs à diffusion régionale	Acteurs à diffusion départementale	Acteurs à diffusion locale
La Croix du Midi La Dépêche Economie Entreprises Midi-Pyrénées La Gazette du Midi Midi Presse Service Objectif News La Voix du Midi	La Dépêche du Midi (Édition Ariège) (Édition Aveyron) (Édition Gers) (Édition Hautes-Pyrénées) (Édition Lot et Garonne) (Édition Tarn Albi) (Édition Tarn-et-Garonne) (Édition Aude) L'Indépendant Catalan La Nouvelle République des Pyrénées Pyrénées Magazine Le Journal de l'Ariège L'Écho du Tarn La Gazette ariégeoise La Gazette du Gers La Montagne noire L'Opinion Indépendante Le Paysan Tarnais Le Petit journal (Aveyron) (Comminges Sud Garonne) (Gers) (Hautes-Pyrénées) (Lot) (Pays toulousain) (Tarn-et-Garonne) Le Réveil de Tarn-et-Garonne La Semaine de Castres La Semaine des Pyrénées La Semaine du Lot La Vie Quercynoise La Voix du Gers	20 Minutes Toulouse Le Journal d'Ici Midi Libre Rodez Midi Libre Millau Métro (édition Toulouse) Toulouse Femmes Toulouse Mag La Dépêche du Midi (Aveyron Rodez) La Dépêche du Midi (Toulouse métropole) La Dépêche du Midi (Castres) La Dépêche du Midi (Muret) La Dépêche du Midi (Toulouse Nord-est) La Dépêche du Midi (Toulouse Sud-ouest)

Acteur dominant en matière de diffusion, *La Dépêche du midi* l'est aussi en matière de maillage des territoires : elle est le seul intervenant du secteur à être présente dans tous les départements et à couvrir, même partiellement, l'actualité de toutes les communes.

2.2. *La Dépêche*, une institution en Midi-Pyrénées

Le terme institution peut paraître étrange appliqué à un journal. Pourtant, si l'on s'en réfère à la définition de Durkheim (1895/1983), la presse écrite quotidienne d'information générale est une institution : elle représente pour les hommes, sur un territoire donné, l'un des moyens stable d'appréhender la réalité sociale, politique et économique. En Midi-Pyrénées, *La Dépêche du midi* est devenue synonyme d'information locale et elle paraît pouvoir tenir à elle seule le rôle d'acteur référent pour l'information locale. Cette place est le fruit d'une évolution qui, depuis 1871, a mené *La Dépêche de Toulouse* à devenir la tête de pont d'un

groupe de presse régional quasiment hégémonique sur son territoire tout en conservant de fortes particularités politiques uniques au sein de la PQR contemporaine.

Née dans la deuxième partie du dix-neuvième siècle, durant la guerre franco-prusse, *La Dépêche de Toulouse* est à l'origine une initiative visant à publier des dépêches de guerre donnant aux Toulousains des nouvelles du front. Après la fin de la guerre, cette feuille continue à paraître en devenant un journal d'information générale sur l'agglomération toulousaine. Ce n'est qu'après la loi de 1881 sur la liberté de la presse que *La Dépêche de Toulouse* trouve sa forme définitive. Racheté par des frères ariégeois, ce journal se développe sur une aire géographique plus importante en investissant les départements de l'aire d'influence toulousaine, et devient un journal majeur en tenant simultanément les rôles de presse populaire et de presse engagée. En effet, outre un intérêt pour les faits divers et la vie quotidienne sur ses aires géographiques, *La Dépêche* jouera, comme la plupart des quotidiens locaux de l'époque, le rôle de porte-parole d'une famille politique. Organe du radicalisme dans le Sud-ouest, *La Dépêche* connaît, à la fin du dix-neuvième siècle et durant toute la première partie du vingtième siècle, des plumes à la carrure politique nationale. C'est véritablement lors de l'affaire Dreyfus que le destin politique du journal bascule. Un moment antidreyfusard, il rejoint par la suite le camp minoritaire des journaux défendant le capitaine Dreyfus et voit Jean Jaurès et Clemenceau y fourbir leurs premières armes de journalistes. Mais c'est un autre politique, le sénateur radical de l'Aude Maurice Sarraut, qui en fait un journal assumant le rôle de porte-parole de la pensée radicale en devenant, dès 1909, le principal responsable éditorial.

C'est ensuite durant l'entre-deux guerres que *La Dépêche de Toulouse* connaît sa période la plus faste du point de vue de l'influence politique, au moment même où le Parti Radical traverse une période de forte turbulence. Plus fort dans la région toulousaine que partout ailleurs, ce parti trouve d'ores et déjà dans *La Dépêche* son principal organe de presse. La prise de contrôle financier du maire de Valence d'Agen, Jean-Baptiste Chaumeil, se traduit par un renforcement de cette situation et par l'entrée dans le journal de son neveu et héritier, Jean Baylet. S'il n'est pas encore le journal monopolistique sur son aire géographique de diffusion qu'il devient à la fin des années soixante, il est le journal incontournable des élites politiques régionales et, par là même, exerce son influence jusque dans les ministères parisiens.

Payant sa prise en main par des partisans de la collaboration, *La Dépêche de Toulouse* ne peut reparaître à la Libération et devient *La Dépêche du Midi* en 1947 en récupérant toutefois ses moyens de production, ses collaborateurs, et en voyant sa direction assurée par Jean Baylet, l'héritier de Chaumeil, y compris dans ses mandats électoraux. Toujours lié au Parti Radical, ce journal essaie alors de reprendre sous la Quatrième République son rôle d'avant-guerre et combat par la suite vigoureusement la Cinquième République.

Cette relation forte avec ce qui est aujourd'hui le Parti Radical de Gauche ne s'est jamais démentie. Alors que la plupart des grands journaux régionaux ont peu à peu distendu leurs liens organisationnels avec les partis politiques, *La Dépêche du Midi* est l'unique journal français dont le PDG actuel, Jean-Michel Baylet, est aussi le président d'un mouvement politique. D'un autre côté, sa manière de concevoir l'information sur son territoire de diffusion ressemble en bien des points à celle des autres grands de la PQR.

Le traitement de l'information locale et régionale par les principaux titres de la PQR est avant tout peu polémique. Les journaux régionaux étant pour la plupart d'entre eux monopolistiques sur leur aire de diffusion, ils ont vocation à s'adresser à l'ensemble de la population. C'est la raison pour laquelle ils entretiennent des rapports qui tendent à mettre en place ce que l'on

pourrait qualifier « de cogestion de l'information » avec les élites politiques, économiques, sociales et associatives.

La Dépêche s'appuie la plupart du temps sur ce modèle, mais elle y déroge sur quelques territoires et dans quelques situations lorsque les intérêts du Parti Radical sont en jeu. Néanmoins, comme nous le verrons quand nous présenterons les médias de notre corpus d'étude, *La Dépêche du Midi* est désormais un grand groupe de presse fonctionnant comme les autres malgré ces fortes particularités politiques.

3. Le passage des médias sur l'internet

Plus de dix ans après l'apparition de l'internet grand public, un profond mouvement de réorganisation du secteur élargi de la communication semble s'engager dont le réseau constitue l'épicentre. A l'examen des publications sectorielles¹, nous pouvons déduire que, dans le contexte de crise actuel, le numérique est envisagé par les acteurs impliqués dans le domaine des médias comme le champ privilégié de leur développement futur. En effet, que ce soit en termes d'usage ou de croissance économique, l'internet apparaît comme le support le plus dynamique en ce qui concerne les médias d'information.

3.1. Les usages de l'information en ligne

Selon la synthèse des études relatives à ce secteur effectuée par les auteurs du rapport State of the Media² concernant l'année 2008, l'internet n'a jamais été un canal d'information aussi populaire. L'importance croissante de l'utilisation du réseau à des fins d'information se reflète également dans le rapport que celle-ci établit avec les activités de communication, dont le poids est traditionnellement élevé sur l'internet. Selon une enquête de l'Online Publishers Association, les personnes interrogées déclarent passer quasiment la moitié de leur temps à consulter des contenus en ligne, ce qui constitue une tendance croissante et concomitante à une baisse de l'utilisation de services de communication³.

En France, la tendance est similaire. Selon Médiamétrie, au mois de décembre 2009, les internautes représentaient 65 % des individus de 11 ans et plus, contre 63,5 % en décembre 2008, ce qui correspond à près de 37 millions de français⁴. Au sein de cette population, la consultation des contenus d'information constitue une tendance forte : en 2008, 39 % des

¹. World Association of Newspapers, « World Digital Media Trends 2008 », et AFP, « Media Watch » no 5, automne/hiver 2008-2009.

². Pew Project for Excellence in Journalism, « The State of the News Media Report 2009 », <<http://www.stateofthenewsmedia.org/2009/>>.

³. Online Publishers Association, Communiqué de presse, septembre 2009, <<http://www.online-publishers.org/press-release/consumers-are-spending-the-lionshare-of-their-time-online-with-content>>

⁴. Médiamétrie, « Observatoire des Usages Internet », décembre 2009,.

internauts ont lu des journaux ou des magazines en ligne au cours d'un mois moyen⁵. 31 % d'entre eux ont écouté une radio en direct sur le web et 16 % ont regardé un programme de télévision. Pour le mois de décembre 2009, les six premiers sites d'information français ont attiré plus de trente millions de visiteurs⁶.

Les études de référence sur les usages de l'information en ligne à l'échelle internationale⁷ convergent sur deux constats : la consultation des contenus d'actualité sur le web est désormais une activité régulière pour une grande partie, souvent majoritaire, de la population des pays développés ; les usages se complexifient sensiblement. En effet, si les différences qui découlent des déterminants sociodémographiques comme l'âge, la catégorie socio-professionnelle ou le lieu de résidence existent toujours, elles ont tendance à s'estomper. En revanche, il semble que le niveau d'éducation demeure un facteur particulièrement discriminant.

D'un autre côté, la consultation des sites d'information se trouve au cœur des pratiques plurimédias complexes qui combinent un éventail large de supports (TV, internet, radio, presse gratuite et payante) en fonction des circonstances, comme le moment de la journée ou la nature de l'information. L'accès à des contenus en ligne a lui-même sensiblement évolué ces dernières années.

Utilisation de moteurs de recherche et agrégateurs

De nombreux internautes utilisent un moteur de recherche ou un agrégateur comme moyen d'accès à l'information en ligne. Ils arrivent ainsi de plus en plus souvent aux articles en ligne non pas par la « porte d'entrée » officielle que constitue la page d'accueil du site, mais plutôt par des « liens profonds » qui conduisent directement au contenu. Désormais, seulement 43 % des internautes américains arrivent sur un site en passant par sa page d'accueil, la grande majorité d'entre eux accédant directement aux articles, notamment après une requête sur un moteur de recherche⁸.

Par conséquent, les sites d'information dépendent de ces infomédiaire pour une part croissante de leur trafic, ce qui aboutit à un degré d'interdépendance élevé qu'on peut qualifier de situation de *coopétition* (Smyrnaio, Rebillard, 2009). Il s'agit de relations mi-coopératives, mi-compétitives : la composante coopérative consiste pour les éditeurs de presse à établir des partenariats en laissant les moteurs de recherche et les agrégateurs reproduire une partie de leur contenu générant ainsi du trafic ; la composante concurrentielle provient du fait que, simultanément, les deux catégories d'acteurs sont en concurrence directe sur le marché publicitaire.

Parmi les infomédiaire, Google occupe une position dominante dans les circuits de diffusion de l'information en ligne. La société californienne génère plus de quatre milliards de clics par mois à l'échelle mondiale vers les sites d'information par le biais de ses différents services, ce

⁵. Département des études, de la prospective et des statistiques, Ministère de la Culture et de la Communication, « Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique 2008 », < <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/index.php> >.

⁶. Les six premiers sites d'information français en décembre 2009 sont dans l'ordre : Google News (5,973 millions de visiteurs uniques), Orange News (5,369), Le Figaro (5,364), Le Monde (5,346), puis Yahoo ! News (4,448), Nouvel Obs (4,164). Source : Médiamétrie, L'Audience Internet en décembre 2009.

⁷ Voir par exemple Lee Rainie, « The new news audience », Pew Internet, novembre 2009, <<http://www.pewinternet.org/Presentations/2009/50--The-new-news-audience.aspx>>.

⁸ The State of the NewsMedia, op. cit.

qui se traduit par des recettes publicitaires pour les éditeurs⁹. Même si le degré de dépendance envers Google est variable selon les cas, les données statistiques montrent que la part du trafic générée par le moteur vers les sites d'information est incontournable, notamment pour les structures qui se basent sur un modèle quasi-exclusivement publicitaire. À titre d'exemple, approximativement 20% du trafic du site lemonde.fr provient des moteurs de recherche, essentiellement Google. Le pourcentage monte à 30% pour un *pure-player* comme Rue89, à 40% dans le cas d'un site de la presse régionale comme Ladépêche.fr et même à plus de 50% pour le site de L'Express.

Personnalisation et accès en temps réel

La tendance à la personnalisation de l'accès à l'information, fondée techniquement sur le format RSS (Really Simple Syndication)¹⁰ et sur AJAX (Asynchronous JavaScript And XML)¹¹, est particulièrement observable sur des plates-formes comme MyYahoo, Netvibes ou Pageflakes et les lecteurs RSS comme Google Reader. Le protocole RSS est spécialement conçu pour rendre compte des pages web qui sont actualisées de façon régulière. De leur côté, les applications construites sur AJAX facilitent la modularisation et le formatage de tous les contenus et services disponibles sur l'internet (flux multimédia, services de communication, réseaux sociaux). En intégrant les modules (Widgets, fils RSS) à une plate-forme, il devient alors possible pour les internautes de composer des portails personnalisés qui comportent l'ensemble des ressources dont ils font usage lors de leur navigation en ligne.

Les dernières études à ce sujet montrent que la tendance de ces usages est à la hausse, puisque le taux d'utilisation des fils RSS et des portails personnalisables varie désormais entre 20 et 40 % des internautes selon les pays¹². Par le biais de ces outils, les usagers se saisissent de la capacité de sélectionner et de hiérarchiser l'information, en faisant des rapprochements entre sources et informations qui sont le résultat de la confrontation de leur propre grille mentale (exprimée dans les critères prédéfinis comme les mots clés ou les centres d'intérêts) et des possibilités offertes par la technologie utilisée (Smyrnaio, 2008).

Intégration des réseaux sociaux

La consultation de l'information en ligne s'entremêle également de manière croissante avec des activités de socialisation par le biais de réseaux comme Facebook et Twitter. Le premier, avec plus de 400 millions de membres, est actuellement le réseau social le plus populaire au monde¹³. Il est également celui qui reçoit le plus de visites de la part par des internautes

⁹ Ce chiffre a été avancé à plusieurs reprises par les dirigeants de Google. Voir par exemple Eric Schmidt, « How Google Can Help Newspapers », Wall Street Journal, 1 décembre 2009,

<<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704107104574569570797550520.html>>.

¹⁰ RSS est un format mis au point en 1999 par la société Netscape à l'origine du premier navigateur internet, qui à l'époque avait été rachetée par AOL. Il s'agissait alors de pouvoir intégrer des contenus dynamiques au sein du portail personnalisé MyNetscape. Par la suite le format a été récupéré par la communauté des bloggeurs et a été progressivement introduit au grand public.

¹¹ AJAX est un acronyme qui évoque l'utilisation conjointe d'un ensemble de technologies libres couramment utilisées sur l'internet. L'intérêt d'AJAX est qu'il rend les applications web plus réactives et maniables. De ce fait, cette méthode de développement facilite la création d'applications personnalisables.

¹² Nielsen/NetRatings, « The 21st century UK digital consumer », octobre 2006, accessible à l'adresse :

<http://www.nielsen-netratings.com/pr/PR_100306_UK.pdf> ; Comscore, février 2008, résumé disponible à l'adresse :

<<http://www.techcrunch.com/2008/02/24/the-personalized-homepage-war-who-matters/W/>> ; Ipsos, « Les sources d'informations des décideurs IT », décembre 2007, accessible à l'adresse : <<http://www.ipsos.fr/canalipsos/poll/8359.asp>>.

¹³ Maggie Shiels, « Facebook clocks fifth birthday », BBC.com, 4 février 2009, <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7868403.stm>>.

français¹⁴. Twitter de son côté est un réseau social émergent fondé sur le principe de *micro-blogging*, dont le taux de croissance est parmi les plus élevés (Lenhart, Fox, 2009).

Régulièrement, les utilisateurs de ces réseaux sociaux recommandent à leurs contacts, en fonction de leurs centres d'intérêt, des contenus d'information repérés sur l'internet. Ce phénomène conduit à une diffusion « virale » des contenus d'information (*buzz*) et pèse directement sur l'audience des sites d'information et des plates-formes de distribution de contenus audiovisuels. En fait, il s'agit du principe de bouche-à-oreille qui a pris corps dans un cadre médiatisé, avec une forte composante de ce qu'on pourrait appeler un « indice de satisfaction » ou un jugement qualitatif de la part des émetteurs des messages.

D'une certaine façon, la veille collective et l'envoi de liens via un réseau social à une échelle massive peuvent être assimilés à une fonction d'infomédiation, autrement dit de repérage et de mise à disposition de documents numériques relatifs à un sujet d'actualité à un large public (Boure, Smyrniaios, 2006). Il existe des espaces plus ou moins formels sur l'internet, constitués de communautés particulières, qui procèdent de cette fonction d'intermédiation entre l'offre d'information et l'utilisateur final (Gensollen, 2004), dont les réseaux sociaux constituent le parangon. Ce trait a été renforcé par les récents changements de Facebook qui encourage désormais ses utilisateurs à entretenir une activité publique de recommandation des liens¹⁵. Début 2010, le site était ainsi à l'origine de 3,52 % du trafic global que reçoivent les sites d'information américains.

Journalisme participatif et blogosphère

Corrélativement à l'utilisation des réseaux sociaux, le développement du journalisme participatif et des blogs contribue à la complexification des usages de l'information en ligne en introduisant la possibilité pour les internautes de commenter et de produire du contenu (Jeanne-Perrier *et al.*, 2005 ; Blondeau, 2007 ; Reese *et al.*, 2007). La structuration sociotechnique de la blogosphère et des sites participatifs est celle d'un vaste enchevêtrement de contenus, de liens et de dispositifs de hiérarchisation. Ainsi, des services comme Technorati, Wikio ou Paperblog agrègent de manière continue des milliers d'articles en provenance de blogs et organisent cette production exponentielle sur la base de critères sémantiques ou thématiques. Corollairement, les contenus des blogs passent également par les filtres que constituent les systèmes d'annotation faisant appel à la folksonomie¹⁶ (Delicious), les services fondés sur l'évaluation par des votes (Digg, Fuzz) et les citations croisées, qui complexifient encore davantage leur mode de diffusion. L'importance de la blogosphère pour les sites d'information est double. D'une part, elle constitue un levier puissant d'audience par le biais des recommandations, similaire à celui des réseaux sociaux ; d'autre part, les blogs constituent un gisement de contenu généré par les utilisateurs (*User Generated Content*) que les médias en ligne tentent d'accaparer (Petersen, 2008), à l'image du Monde Interactif et du groupe TF1 qui contrôlent tous les deux des plates-formes de publication de blogs.

Dans le même temps, certains acteurs tentent de proposer une information alternative en partie ou entièrement produite par des amateurs. En France, c'est le cas d'Agoravox, de Rue89 ou de Médiapart. Les sites en question combinent à des degrés divers l'apport du public avec un travail journalistique traditionnel, s'efforçant de se démarquer ainsi des médias

¹⁴ Source : Comscore, communiqué de presse, 17 février 2009, < <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2723>>.

¹⁵ Marshall Kirkpatrick, « Facebook Could Become World's Leading News Reader », 1 février 2010, ReadWriteWeb, <http://www.readwriteweb.com/archives/facebook_aims_to_succeed_where_google_reader_faile.php>.

¹⁶ Une folksonomie désigne un système de classification collaborative fondé sur l'attribution de mots clés ou tags par les internautes.

traditionnels (Damian-Gaillard, Rebillard, Smyrnaio, 2009). Néanmoins, malgré les discours optimistes sur la démocratisation des moyens d'expression publique, la recherche montre que les pratiques de production de contenu en ligne par des amateurs restent minoritaires et fortement dépendantes des déterminants sociaux (Kim *et al*, 2007 ; Rebillard, 2007 ; Barbe, 2006).

L'attrait des contenus audiovisuels

L'utilisation intensive du format Flash pour créer des lecteurs multimédias exportables et le développement d'une multitude d'hébergeurs de contenu ont dissocié totalement les phases de production, de stockage et de distribution de contenus audiovisuels, créant ainsi les conditions de leur dissémination ubiquitaire sur l'internet. Paradoxalement, les applications et services les plus populaires dans ce domaine, comme DailyMotion ou YouTube (83 % de visionnages en France), ne sont pas liés à des chaînes de télévision. Ces plates-formes offrent un système d'hébergement et de classement de contenu fournis par les internautes et constituent actuellement un créneau très porteur, au point que les chaînes de télévision françaises ont mis en place leurs propres plateformes similaires (Wat pour TF1 et Wideo pour M6). En 2009, 35 % des internautes français disent avoir consulté une vidéo en ligne au cours des 30 derniers jours ; 28 % d'entre eux déclarent les transmettre à des personnes de leur entourage¹⁷.

Le même phénomène est observable dans le domaine des contenus audio diffusés à l'unité, sous la forme de podcasts, par des plates-formes spécialisées. Dans les deux cas, les canaux de diffusion de contenu vont de pair avec des outils de socialisation qui multiplient les interactions entre usagers et renforcent leur rôle prescripteur (Halvey, Keane, 2007, Lange, 2007).

La montée en puissance du web mobile

La croissance et la diversification des usages liés à l'information en ligne sont renforcées par le développement de l'internet mobile. Sur les 37 millions d'internautes français, 14 % se connectent depuis un appareil mobile (téléphone, PDA), ce qui correspond à plus de 5 millions d'utilisateurs¹⁸. La consultation des contenus liés à l'actualité sur support mobile est le deuxième usage le plus répandu après la recherche d'informations pratiques, puisqu'il touche 57 % des « mobinautes » français.

Ce segment des usages de l'information en ligne est le plus dynamique, puisque le taux de croissance de l'internet mobile est désormais supérieur à celui de la connexion fixe. Selon une étude de Morgan Stanley, l'internet mobile dépassera même la connexion fixe à l'échelle mondiale dans les cinq ans à venir¹⁹. Le virage de l'internet mobile est impulsé par la multiplication de l'offre des supports mobiles connectés comme les produits d'Apple (iPhone, iPod, iPad), les « liseuses » électroniques, comme le Kindle d'Amazon, et les systèmes d'exploitation pour téléphones portables comme l'Android de Google. Ces supports constituent un marché en croissance, notamment pour les acteurs de la presse en ligne. À titre d'exemple, l'application iPhone du *Monde*, lancée au printemps 2009, a été téléchargée 1,3

¹⁷. Ipsos Profiling 2009, op. cit.

¹⁸. Ipsos Profiling 2009, op. cit.

¹⁹. Morgan Stanley, « The Mobile Internet Report », décembre 2009, <http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/mobile_internet_report122009.html>.

million de fois sur la plate-forme d'Apple et a généré entre 200 000 et 250 000 consultations quotidiennes. Celles du *Figaro* et de *Libération* ont été téléchargées respectivement 600 000 et 400 000 fois depuis l'automne 2009. Pour Lagardère Active, les consultations depuis l'application iPhone représentent 15 % de l'audience totale des sites du groupe.

3.2. Crise de la presse écrite et croissance de la publicité en ligne

Ces chiffres sont à mettre en parallèle avec la crise que traverse le secteur de la presse écrite. Comme nous avons pu le relever ailleurs, la crise économique que traverse la presse américaine est sans précédent dans l'histoire (Smyrnaio, 2009). En France, d'après la Direction du développement des médias (DDM), entre 2002 et 2007, la diffusion de toutes les familles de la presse a baissé, à l'exception de la presse gratuite et des *newsmagazines* : PQR (- 9 %), PQN (- 10 %), presse magazine spécialisée grand public (- 14 %) et presse spécialisée technique et professionnelle (- 26%)²⁰. En 2009, la tendance s'est accélérée. Depuis 1990, la DDM a recensé une baisse de 221 millions d'euros du chiffre d'affaires de la presse quotidienne nationale (PQN). Ce manque à gagner est dû à la baisse des ventes au numéro, au recul des recettes publicitaires et de celles en provenance des petites annonces. Sur les six premiers mois de l'année 2009, la PQN a connu un recul de 24,8 % de ses recettes publicitaires par rapport au premier semestre 2008, contre une baisse de 11,8 % pour la PQR et une moyenne de 20 % pour l'ensemble de la presse française. En effet, la crise économique a contribué à faire chuter les investissements des annonceurs, y compris dans la télévision qui a connu en 2009 une baisse historique de son chiffre d'affaire publicitaire de 10,3 %.

Se son côté, la publicité sur l'internet a continué à croître en 2009. En Europe, les dépenses publicitaires en ligne ont augmenté de 2,2 % par rapport à 2008 pour atteindre 12,9 milliards d'euros²¹. En France, la croissance a été plus forte (+ 8,2 %) pour un chiffre d'affaires total de 3,9 milliards d'euros²². Selon les acteurs du secteur, les perspectives de croissance pour les années à venir sont très positives.

Nous observons que dans un contexte de mutation des usages et de crise des médias traditionnels, l'information en ligne apparaît comme le segment qui bénéficie d'un véritable attrait pour les publics et les annonceurs. Cependant, la position des acteurs traditionnels du journalisme est plus délicate. Le nouvel environnement au sein duquel ils développent leurs activités en ligne est loin de ressembler à l'espace clos et relativement stable du territoire national ou régional qui était le leur jusque-là. Les principales caractéristiques de cette nouvelle donne sont d'une part l'élargissement et la fragmentation des publics, qui ne s'identifient pas complètement avec ceux de l'activité traditionnelle de l'édition, une caractéristique que nous avons examinée plus haut. D'autre part, un facteur décisif est la mise en place d'un système fortement concurrentiel au sein duquel s'affrontent de multiples acteurs hétérogènes dans un contexte numérique dont les caractéristiques économiques sont très particulières.

²⁰. Livre vert des États généraux de la presse, janvier 2009, <<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/094000017/index.shtml>>.

²¹. Screen Digest, IAB Europe, PricewaterhouseCoopers (PwC), décembre 2009.

²². IAB France, Kantar Media, « Baromètre Internet », février 2010.

3.3. Les particularités de l'économie de l'internet

Lorsque nous nous intéressons au passage de l'industrie de l'information sur l'internet, nous remarquons que la première conséquence qui constitue une relative rupture par rapport à la situation antérieure est la numérisation des contenus informationnels, et donc leur dématérialisation. Selon la définition qu'en donne Michel Gensollen, il y a dématérialisation « lorsqu'on peut isoler, dans un bien ou dans un service, une partie numérisable, réductible à une suite d'octets (bit stream), on constitue ainsi un bien non rival, copiable, stockable, modifiable et diffusable sans coûts » (Gensollen, 2004 : 175). Certes, ce processus n'est pas nouveau, néanmoins, en termes économiques il s'agit d'un facteur majeur de changement qui met en question le modèle de la presse, précisément fondé sur l'association intrinsèque entre l'information et son support physique. Nous allons par la suite tenter d'analyser les incidences de cette évolution sur la structure des coûts des sites d'information.

Numérisation et rendements croissants

Dans un premier temps, la dématérialisation de l'information de presse exacerbe son caractère fondamental de non-rivalité. Comme l'indiquent Nicolas Curien et Pierre-Alain Muet, les biens informationnels « n'induisent ni restriction ni réduction de leur consommation par les uns, du fait de leur consommation par les autres : en effet, de nombreux agents économiques peuvent accéder simultanément et en totalité à un même contenu informationnel » (Curien, Muet, 2004 : 34). Dans le cas de la presse, la non-rivalité de l'information est limitée de manière « artificielle » par son association intrinsèque au support papier. Néanmoins, la différence entre le nombre de lecteurs d'un journal et celui d'exemplaires vendus donne une idée de son importance.

La numérisation et la mise à disposition de l'information via des sites d'information permettent une diffusion sans limites géographiques, sous condition d'accès au réseau, à un coût faible et surtout non proportionnel au nombre d'internautes-lecteurs. Les analyses économiques sur la question en ont déduit qu'il s'agit là d'un avantage considérable pour les titres de presse. Ceci parce que la mise en ligne leur permet de toucher les lecteurs sans passer par les canaux de fabrication et de distribution classiques. Grâce à la numérisation, l'édition et la production se sont émancipées progressivement de leur soumission traditionnelle envers les goulots d'étranglement de la distribution de biens physiques que sont les journaux papier (Bustamante, 2004).

Le faible coût de la diffusion sur l'internet, par rapport à la distribution de la presse papier, et la quasi-disparition des coûts de fabrication des exemplaires éliminent la partie variable de l'édition. Nous pouvons parler alors d'une activité à rendements fortement croissants qui consiste à amortir des coûts fixes sur un volume d'activité important, ce qui tend à réduire le coût marginal de la production au fur et à mesure que la base de clients s'élargit. Il s'agit d'une situation bien connue des entreprises de gestion des réseaux, dans les télécommunications, la fourniture d'électricité et d'eau, mais également dans l'audiovisuel. Ce qui signifie, en théorie, que la mise en ligne constitue pour la presse un moyen qui lui permet d'effectuer des économies importantes dans le segment de la diffusion, et donc d'accroître sa rentabilité. Cependant, le passage de la presse à un régime économique de

rendements croissants ne comporte pas que des avantages économiques mais également une série de problèmes nouveaux, notamment celui de la tarification et de la rémunération qui sont deux éléments essentiels de tout modèle économique.

En effet, en régime de rendements croissants, lorsque l'on recherche des économies d'échelle, et donc la plus large diffusion possible, pour un bien ou un service dont les coûts de production sont amortis, « les forces de concurrence tendent à réduire le prix au niveau du coût marginal, c'est-à-dire le coût de production d'une unité supplémentaire » (Shapiro & Varian, 1999 : 29). C'est précisément le cas des sites de la presse qui comportent des informations produites à l'origine pour la version papier. Or ce coût marginal tend vers zéro au fur et à mesure de l'augmentation de la diffusion, ce qui rend impossible une tarification liée à celui-ci. Comme l'indiquent Shapiro et Varian, « il faut donc fixer le prix en fonction de la valeur du bien pour les consommateurs et non pas en fonction du coût de production » (*Id.* : 10). La valeur d'un bien informationnel étant difficilement connue *ex ante*, en raison de la nature de bien d'expérience des productions médiatiques, une grande partie des acteurs de l'information en ligne se trouvent face à l'incapacité de définir une tarification adéquate de leurs biens à l'unité, comme c'est le cas dans la presse traditionnelle. Dès lors, il y a deux solutions possibles : soit une tarification différenciée en fonction de la valeur d'usage, soit un accès gratuit compensé par un financement indirect.

3.4. L'information en ligne à la recherche d'un modèle économique

Actuellement, la grande majorité des sites d'information fondent leurs modèles économiques sur le financement indirect. La tradition d'un libre accès aux connaissances, héritée des origines académiques de l'internet, et les particularités de l'économie de l'information (non-rivalité des biens numérisés, coût marginal de production nul) expliquent que la consultation de contenus web, et en particulier de contenus d'actualité, ne requiert que rarement un paiement par l'utilisateur final. La gratuité de la consommation est donc le plus souvent la règle — parfois aménagée dans un modèle mixte de *Freemium* (site gratuit à l'exception de quelques contenus exclusifs payants) — et le financement des sites s'effectue encore très majoritairement de façon indirecte (pour une description des formules les plus récentes, voir notamment : Beuscart, Dacheux, Mellet, 2008) : vente d'espaces aux annonceurs (bannières publicitaires, liens sponsorisés), intermédiation commerciale (place de marché), revente de fichiers clients (données sur les parcours et profils des internautes issues du *data mining*), intégration au sein d'un groupe industriel (image de marque ou afflux de visiteurs sur les autres sites du groupe).

Cette prééminence du financement indirect et notamment publicitaire dans les modèles d'affaires des sites d'information les expose à la concurrence d'acteurs extérieurs au monde du journalisme et de l'information, comme ceux en provenance du secteur de l'informatique et des télécommunications. Moteurs de recherche, portails et agrégateurs captent la plus grosse part du trafic et drainent la majorité des dépenses publicitaires. Ainsi, le marché des liens sponsorisés en France a été estimé à 800 millions d'euros pour 2008, ce qui est largement supérieur à la publicité internet classique (*display*) qui n'a généré que 500 millions

d'euros sur la même période²³. Ce marché, largement dominé par Google, échappe complètement aux éditeurs des sites d'information.

À cela s'ajoute un problème structurel de la publicité sur l'internet : le nombre des sites qui proposent des espaces publicitaires étant en hausse constante, l'inventaire de pages vendables est donc en pleine explosion, ce qui entraîne une diminution mécanique des prix²⁴. Cette diminution aboutit à la faible rentabilité de la publicité en ligne. Le revenu publicitaire fourni chaque année par un visiteur unique mensuel varie de 1 à 3 euros, contre 20 à 60 euros pour un lecteur de presse écrite²⁵.

Ainsi, le transfert des ressources publicitaires qui s'opère à une échelle internationale des médias traditionnels vers l'internet, ne bénéficie que peu aux acteurs qui produisent de l'information journalistique. Comme l'indiquent les auteurs du rapport *State of the Media*, le principal problème du journalisme actuel n'est pas tant la perte d'audience, mais ce qu'ils appellent le « découplage » entre l'information et la publicité qui réduit considérablement les ressources financières des organisations médiatiques. Cette configuration pousse désormais les sites d'information professionnels à chercher d'autres sources de revenus et à se diversifier.

Le modèle de Freemium

Cette diversification revêt des formes multiples. La formule qui a pris un essor important récemment est celle de *Freemium* qui consiste à proposer une offre payante multiple (par abonnement, achat à l'unité) tout en continuant à offrir un service de base gratuit. L'objectif est d'appliquer une politique de tarification différenciée en fonction de la valeur d'usage qu'implique l'accès à un site d'information pour des publics différents. L'un des exemples les plus réussis de cette stratégie est celui du site *Lemonde.fr* dont l'édition abonnés, mise en place en avril 2002, a été la première en France. Le site a annoncé, en février 2009, 100 000 abonnés payants, dont 30 % uniquement sur le web, avec une offre à six euros par mois. Ce modèle a contribué au succès de l'entreprise qui est rentable depuis 2005. Pour 2008, le chiffre d'affaires global a été de 18 millions d'euros et la marge d'exploitation de 3 millions d'euros. 57 % de recettes proviennent de la publicité, 32 % des abonnés et 11 % sont issus des services aux entreprises. D'autres acteurs en provenance du secteur de la presse ont adopté la même approche comme *Les Échos* depuis quelques années déjà, mais également *Libération* et *Le Figaro* plus récemment, ainsi que certains *pure-players* comme PCImpact.

Le modèle du commerce électronique

Une solution qui permet à certains acteurs de financer une activité d'information est le commerce électronique. En exploitant leur large audience, certains sites tentent de se positionner en tant qu'intermédiaires entre les lecteurs et des cybermarchands. Dans ce modèle, à chaque transaction effectuée, l'éditeur à l'origine du prospect perçoit une commission de la part du vendeur. Un acteur très engagé dans une telle stratégie est Wikio, un moteur de recherche et agrégateur spécialisé dans l'actualité. Au dernier trimestre 2008, la

²³ Étude du marché de la publicité interactive française, Syndicat des régies Internet (SRI), Cap Gemini, Janvier 2009.

²⁴ Social Media Club France, Livre Vert 2008-2009,

<<http://www.slideshare.net/alban/livre-blanc-social-media-club-france-creative-commons?src=embed>>.

²⁵ Livre vert des Etats généraux de la presse, op. cit.

société a généré 56 % de son chiffre d'affaires au moyen de cette activité, contre 23 % pour la publicité classique et 21 % pour les liens sponsorisés²⁶. L'adoption d'une stratégie similaire par des acteurs de la presse est plus problématique à cause de questions déontologiques qu'elle soulève. Aussi, le groupe Le Figaro, très engagé dans le commerce électronique, l'est par le biais des filiales distinctes comme Bazarchic ou TicketTac.

Le modèle exclusivement payant

Depuis peu, certains *pure-players* de l'information en ligne tentent d'imposer un modèle quasi exclusivement payant sur la base d'un abonnement tout en refusant la publicité. Il s'agit essentiellement de Mediapart et de Arretsurimages, deux sites créés par des journalistes en provenances des médias traditionnels, respectivement Edwy Plenel et Daniel Schneidermann. Le premier vise 65 000 abonnés à 9 euros par mois pour atteindre la rentabilité d'ici 2011, le second, avec 28 500 abonnements à 35 euros par an fin 2009, est à l'équilibre. La principale difficulté de ce modèle est le manque de visibilité des contenus, notamment sur les moteurs de recherche, d'où un déficit d'audience.

Le modèle des services complémentaires

Une quatrième solution pour financer une activité d'information sur l'internet, en dehors de la publicité, du paiement direct et du commerce électronique, est l'offre des services complémentaires. Nombre des structures éditant des sites d'information entretiennent par ailleurs une activité de prestataire dans des domaines aussi variés que le conseil, la formation, la création des sites internet, etc. C'est le cas de Rue89, qui tire la moitié de ses revenus de ses prestations aux entreprises, mais également celui de Benchmark group, éditeur des sites très populaires comme Le Journal du net et L'internaute.com. Dans cette configuration, les sites d'actualité renforcent la notoriété de la maison mère et servent de « vitrine » pour les activités de prestation de services. Il s'établit alors une relation de complémentarité entre les deux branches d'activité, journalisme et services aux entreprises, dégagant ainsi un modèle économique original mais qui peut parfois poser des questions d'ordre déontologique.

3.5. Les modes de production de l'information en ligne

Les modes de production de l'information en ligne revêtent des formes variées, à l'image de la grande hétérogénéité des acteurs qui en sont à l'origine. Blogs, médias, portails, sites participatifs, *pure-players* : sur l'internet coexistent et interagissent de nombreuses structures qui produisent et/ou diffusent de l'information de type journalistique (Rebillard, 2006). Les conditions concrètes de production de l'information varient en fonction des caractéristiques propres à chaque structure. Néanmoins, les travaux relatifs à cette situation ont mis en

²⁶ Présentation de Pierre Chappaz lors de la conférence LeWeb '08, 9 décembre 2008, <<http://www.slideshare.net/pierre2/pierre-chappaz-leweb08-presentation?type=powerpoint>>.

évidence un ensemble de traits communs, au moins en ce qui concerne les acteurs professionnels.

La sociologie du journalisme en ligne

Globalement, les personnels œuvrant dans ces rédactions numériques sont largement acculturés aux spécificités de l'internet. Ils sont jeunes et leur recrutement est perçu comme un gain de productivité en comparaison des personnels des rédactions papier, car plus productifs au niveau des informations confectionnées à la journée et moins coûteux au niveau salarial (rémunérations et avantages professionnels moindres) (Rebillard *et al.*, 2007).

Par ailleurs, la profession de journaliste web reste encore mal définie et à l'intersection de plusieurs métiers : celui de communicant, de *webmaster*, de gestionnaire de l'information, de *community manager* et de journaliste (Estienne, 2007). Cette pluralité se retrouve également dans les statuts dont dépendent les employés des sites d'information en ce qui concerne les conventions collectives, les contrats et les modes de rémunération.

Globalement, les conditions de travail des journalistes web sont perçues par les intéressés comme moins gratifiantes en termes matériels et symboliques que celles de leurs collègues des médias traditionnels. Souvent, le manque de motivation des journalistes web qui en découle est compensé par l'esprit *start-up*, c'est-à-dire une faible étanchéité entre temps libre et temps de travail, ainsi que l'engagement dans un « projet » qui place l'intérêt général de la structure avant l'intérêt personnel (Damien-Gaillard *et al. op. cit.*). Très récemment, en France, les journalistes web tentent de structurer une représentation professionnelle par le biais d'organisation comme le Spiil (Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne) qui fédère les patrons des sites d'information *pure-players* et le Djiin (Association pour le Développement du journalisme, de l'information et de l'innovation numérique) qui regroupe essentiellement des journalistes web.

Un journalisme « assis »

Depuis plusieurs années, les études sociologiques et ethnographiques portant sur les journalistes montrent que l'exercice du métier semble avoir connu des transformations profondes et durables : l'activité est désormais plutôt tournée du côté du « journalisme assis » ou de *desk* (rédaction ou *editing* à partir de documentation existante, de contacts à distance) que du côté du « journalisme debout » ou de terrain (déplacement pour la collecte de nouvelles originales, genres « nobles » de l'investigation et du reportage) (Neveu, 2001). Cette évolution est due à une pluralité de facteurs comme la pression des entreprises de presse pour accroître la productivité des rédacteurs, l'intensification des opérations de relations publiques ou l'équipement des salles de rédaction en outils facilitant le travail à distance.

L'avènement de l'internet a accentué cette tendance. Désormais, la publication des nouvelles en ligne se fait en flux tendu et quasiment en temps réel (Klinenberg, 2005 ; Boczkowski, de Santos, 2007). Cette contrainte aboutit dans bien de cas à l'émergence d'un journalisme de « seconde main », fait du retraitement des données existantes comme les dépêches d'agences et les communiqués de presse (Quandt, 2008). Cette tendance est renforcée par la facilité de reproduction de l'information numérisée et l'émergence de ce que certains professionnels

appellent le « journalisme de liens²⁷ ». Dans certains discours internes au champ des médias, ce penchant pour le « journalisme assis » est utilisé comme argument pour disqualifier la nature véritablement journalistique de l'activité qui a lieu au sein des rédactions web²⁸.

Multi-activité et multimédia

Le journalisme en ligne est également caractérisé par une forte propension vers la multi-activité (Datchary, Canu, 2009). En effet, de plus en plus souvent, les journalistes du web sont chargés non seulement du reportage et de la rédaction de leurs articles, mais aussi de leur mise en forme et de leur mise en ligne. Cette activité doit prendre en compte un ensemble de paramètres, comme les particularités de la plate-forme de publication, mais également des contraintes qui débordent largement l'activité traditionnelle des journalistes (référencement, utilisation de mots clés, création de *newsletter*, etc.).

À cela s'ajoute bien souvent la gestion et/ou la production d'une pluralité de formats (écrit, image fixe, vidéo, son, infographie) présents sur les pages d'information. La spécialité de « Journaliste reporter d'images Web » est en plein essor justement car elle répond au besoin des médias électroniques pour des journalistes capables d'effectuer une série de tâches variées comme la prise d'image et de son, le montage, l'écriture, la mise en page, etc. La multi-activité va souvent de pair avec une organisation flexible du travail et une absence de formalisation des statuts et des règles structurant cette polyvalence et les obligations professionnelles. Ce mode de fonctionnement crée certes de la souplesse dans la coordination du travail des journalistes, mais, revers de la médaille, ce flou engendre également des tensions, des conflits sur la répartition de la charge de travail supportée par le collectif (Damian *et al.*, *op. cit.*).

La gestion de la participation

Un facteur supplémentaire dans cette tendance forte vers la multi-activité du journalisme web est la gestion du contenu généré par les utilisateurs. Il s'agit des contributions diverses en provenance d'experts mais également du grand public qui prennent la forme de commentaires, suggestions, corrections mais également d'articles, d'images et de vidéos. Les recherches sur ce terrain montrent qu'il existe une dichotomie à ce sujet entre les sites d'information qui sont les émanations des médias traditionnels et les publications exclusives au réseau (*pure-players*). Dans le cas des premiers, l'interaction avec le public semble limitée et celui-ci tend à être perçu par les journalistes comme une audience passive (Domingo, 2008). En effet, les contributions amatrices semblent cantonnées à des espaces bien définis (commentaires, blogs affiliés) et ne déclenchent que très rarement des échanges avec les journalistes (Hermida, Thurman, 2008 ; Paulussen, Ugille, 2008). Mais ces études portent essentiellement sur les extensions numériques des médias traditionnels, et en particulier imprimés (sites web de quotidiens ou de magazines).

Dans le cas de *pure-players*, les enquêtes montrent que les commentaires des internautes et les billets publiés sur les blogs tiennent à la fois lieux de ressources et de contraintes (Damian-

²⁷. Scott Karp, « How Link Journalism Could Have Transformed The New York Times Reporting On McCain Ethics », Publishing 2.0, 25 février 2008,

< <http://publishing2.com/2008/02/25/how-link-journalism-could-have-transformed-the-new-york-times-reporting-on-mccain-ethics/> >.

²⁸. Voir par exemple la polémique autour de l'article de Xavier Ternisien, « Les forçats de l'info », Le Monde, 2 mai 2009.

Gaillard *et al.*, *op. cit.*). Ainsi, les journalistes de sites comme Rue89 et Mediapart essayent de puiser dans les mails et les commentaires de leurs visiteurs des idées originales de sujets qui n'ont pas encore émergé à la surface de l'actualité ou qui complètent cette dernière avec un angle ou un élément d'information nouveaux. Par ailleurs, ils n'hésitent pas à entrer en dialogue avec les internautes par le biais de commentaires, à apporter des précisions, voire à corriger certains éléments de leurs articles (Datchary, Canu, *op. cit.*). L'hypothèse du renforcement des interactions entre journalistes et lecteurs par le biais des nouveaux canaux comme les réseaux sociaux a été également soulevée récemment (Jewitt, Dahlberg, 2008). Cette tendance, qui reste à défricher, semble tenir autant d'une volonté d'interactions avec les publics, les sources potentielles ainsi que d'autres journalistes, que d'une stratégie de construction d'une « notoriété personnelle » (*personal branding*²⁹) qui se traduit par de l'accumulation de capital journalistique (Duval, 2004).

4. L'information locale en ligne

Dès les débuts de la télématique, la question de la transmission d'une information locale par les réseaux est apparue. Deux types d'acteurs s'y sont intéressés : les journaux papiers, et en particulier la PQR, soucieux de défendre leur pré carré ; les industries de la transmission voyant là un moyen de valoriser leurs installations. Par la suite, de nouveaux acteurs, non impliqués dans la fabrication de journaux papiers, ont également imaginé pouvoir pénétrer dans un monde marqué par le faible nombre d'intervenants. Trois phases peuvent être identifiées, qui correspondent à autant de modèles économiques et éditoriaux de fabrication et de transmission d'informations régionales et locales en ligne. D'abord sont apparus des sites vitrines, puis des *city-guides* et enfin des modèles divers que nous analyserons ici et qui correspondent au tableau des intervenants en Midi-Pyrénées en 2009.

4.1. De l'ère des sites vitrines à celle des *city-guides*

La première expression de l'information locale et régionale en ligne³⁰ s'est traduite par l'apparition précoce, dès 1994 pour le journal *Sud-Ouest* par exemple, de sites vitrines reprenant tout ou partie de l'information de certaines éditions papiers. Il s'agissait pour les acteurs de la PQR d'affirmer leur présence en ligne et de ne pas être en retard sur une technique de transmission de l'information qui apparaissait porteuse de développement. Néanmoins, la réflexion s'est dans ce premier temps arrêtée à la présence en ligne. C'est un peu plus tard, avec l'apparition de concurrents n'appartenant pas au cercle des acteurs

²⁹. Sur cette notion appliquée au journalisme voir par exemple Mark Glaser, « Personal Branding Becomes a Necessity in Digital Age », Mediashift, 16 juillet 2009, <<http://www.pbs.org/mediashift/2009/07/personal-branding-becomes-a-necessity-in-digital-age197.html>>.

³⁰. Si l'on excepte les versions télématiques sur le minitel dans les années quatre-vingt qui avait vu là encore le journal *Sud-Ouest* dans le rôle du pionnier.

traditionnels de la PQR ni même, pour certains d'entre eux, au monde des médias, que de nouvelles interrogations se sont faites jour.

La question de l'information locale et régionale s'est en effet rapidement posée dans la seconde partie des années quatre-vingt-dix, aussi bien pour les acteurs dominants des télécommunications et des réseaux, pour ceux qui aspiraient à le devenir, que pour les médias papiers et audiovisuels, ou même pour les collectivités territoriales.

Plusieurs stratégies, plusieurs formes se sont alors développées en fonction des ressources et des savoir-faire des acteurs concernés. Deux types principaux de sites internet consacrés à l'actualité locale ont alors vu le jour : les portails et les *city-guides*.

Les city-guides

À la suite du modèle développé par le Boston Globe en 1998, offrant un large portail d'informations et de liens sur une région et un espace réservé aux lecteurs, peu d'acteurs français se sont aventurés. En revanche le modèle du guide de ville, lui aussi importé des Etats-Unis, s'est largement développé en France à la fin des années quatre-vingt-dix (voir Tableau 2 publié dans le Journal du Net le 13 juin 2001). Il s'agit là aussi d'un portail, mais réunissant des informations de proximité à l'échelle d'une ville importante. La question qui s'est rapidement posée a majoritairement concerné le périmètre des informations contenues dans ces guides. Deux modèles se sont schématiquement opposés. Le premier, centré sur les informations services, les petites annonces et les loisirs, et le second qui avait pour ambition de transmettre des informations à caractère général. Ce second modèle est largement venu de l'engagement des acteurs traditionnels de la PQR. Inquiets de la perte en influence et en recettes publicitaires que pouvait occasionner l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché des petites annonces locales et de l'information service, les groupes français de la PQR ont tenté de lancer des *city-guides* qui se seraient construits en intégrant les savoir-faire traditionnels de la presse, c'est-à-dire l'information régionale et locale et la mobilisation du réseau des correspondants.

Tableau 2 : *Les city-guides* français en 2001

Nom du réseau	Audience	Caractéristiques
BestOfCity	223 000 visites 2,3 millions de visites (mai 2001, source Cybermétrie)	Date de création : 1996. Lancé par la Société marseillaise de conseils multimédia BDM Oct. 2000 : prise de participation du groupe NRJ. BestOfCity en devient une filiale à 80 %. Couverture : 20 villes à la fin 2001 Effectif : 30 personnes
Cityvox.com	200 000 visites 2,1 millions de pages vues (mai 2001, source Cybermétrie)	Date de lancement : mars 2000 Financement : trois levées de fonds (octobre 1999, septembre 2000 et mars 2001) pour un montant total de 65 millions de francs Couverture : 37 villes en France et les 16 premières destinations touristiques européennes Effectif : 50 personnes
Maville.com	360 000 visites (source Webtrends)	Date de lancement : mars 1999 Actionnaire : Ouest-France Maville.com est développé avec la collaboration de la filiale Internet du groupe de presse et de Spir Communication (filiale

		dédiée aux journaux gratuits) Couverture : 18 villes couvertes dans la zone Grand Ouest, 15 villes dans la zone Sud-Est et Rhône-Alpes Effectif : « réduit »
Viapolis France	Aucune statistique communiquée pour le réseau sauf ParisAvenue.fr (l'équivalent de Viapolis Paris en l'état actuel) : entre 650 000 pages vues par mois selon Hit Box et 720.000 selon Dart (mai 2001).	Date de lancement : novembre. 2000 Actionnariat : 27 quotidiens (essentiellement des éditeurs de PQR, plus Libération et Le Figaro) Mars 2001 : arrivée du groupe Lagardère (qui apporte quatre quotidiens) Investissement global : 10 millions d'euros Couverture : 8 villes puis 20 villes à la fin de l'année 2001
Vivalaville.com	330 000 visites 1,7 million de pages vues (mai 2001, source Dart)	Date de lancement : juillet 2000 Actionnariat : trois éditeurs de la PQR : <i>Le Télégramme</i> , <i>Le Républicain Lorrain</i> et <i>L'Alsace</i> Levée de fonds : 18 millions de francs en juillet 2000 Couverture : 14 villes Effectif : 50 personnes
WebCity	300.000 visites entre 2 et 3 millions de pages vues (mai 2001, source eStat)	Date de lancement : mars 1998 Financement : - août 99 : levée de fonds de 12 millions de Francs ; - octobre 2000 : prise de participation de Carrefour (20 % du capital). Couverture : huit bureaux, 37 villes couvertes Effectif : 80 personnes

Source : éditeurs, Benchmark Group

Les opérateurs nationaux et internationaux de l'internet ont ainsi tenté de s'offrir une implantation locale : c'est le cas d'AOL qui ouvrit des pages spécifiques dans une dizaine de villes, ou de France Télécom qui à travers son extension *Voilà* a essayé de s'implanter dans une vingtaine de villes.

Des quotidiens régionaux, ont également essayé de valoriser le contenu et les réseaux de correspondants locaux dont ils disposaient à travers la création de sites de villes (*Ouest-France* avec Maville.com par exemple).

Des médias nationaux bénéficiant de rédactions locales et dont la stratégie était de s'appuyer sur un ancrage local pour peser sur le territoire français ont aussi offert ce type de service pensant qu'une présence sur internet leur permettrait d'atteindre plus rapidement leurs objectifs (c'est par exemple le cas de NRJ ou de M6).

Tentatives de créer des city-guides en Midi-Pyrénées

En Midi-Pyrénées, la situation à la fin des années quatre-vingt-dix est à l'image de celle du territoire national. *La Dépêche du Midi* a ainsi conclu un accord avec le groupe Sud-Ouest, deux quotidiens nationaux (*Le Figaro* et *Libération*), et l'ensemble des titres régionaux de la Socpresse en s'associant au réseau de guide espagnol Viapolis, qui couvre 54 villes de l'autre côté des Pyrénées, afin de proposer des sites sur ses territoires d'influence. Le directeur général de cette organisation était Mickaël Bourguignon, déjà directeur général de Paris Avenue, le *city-guide* parisien du *Figaro*, que l'on retrouvera plus tard à la direction de l'antenne internet de *La Dépêche du Midi*. Ainsi, des sites ont été ouverts à Bordeaux, Pau, Paris et Toulouse, avant que des acteurs comme Centre-Presse (éditeur de *La Montagne*, *Le Populaire du Centre*, *Le Berry Républicain* et *Le Journal du Centre*), ou Lagardère (qui

possède à ce moment-là *La Provence*, *Nice-Matin*, *Var-Matin* et *Corse-Matin*) ne les rejoignent.

Le Télégramme de Brest, allié au DNA, avait au début des années 2000 un plan ambitieux de couverture du territoire national par l'intermédiaire de son *city-guide* « Vivalaville » qui passait notamment par Toulouse. Annoncé, le site toulousain ne verra jamais le jour, l'implantation préalable de Viapolis l'ayant découragé. Du côté des nouveaux acteurs, Via nice, jeune start-up niçoise ayant lancé un *city guide* local décide de commencer son extension nationale en ouvrant des éditions à Toulouse et Lyon, alors que Webcity, le pionnier en France du domaine, soutenu depuis 2000 par le groupe Carrefour, est en train d'étendre son réseau sur tout le territoire en annonçant lui aussi une implantation toulousaine.

Le projet Viapolis, qui concerne au premier chef l'agglomération toulousaine, est éditorialement intéressant car il prévoit une plus-value journalistique avec la mise en avant d'articles de l'édition papier des journaux associés ainsi que d'articles spécifiquement écrits pour le *city-guide*. Il s'agit donc là d'une tentative d'implantation de la PQR sur Internet par l'intermédiaire d'un type de site qui semble alors particulièrement adapté à l'information locale. La mise en réseau de plusieurs titres de la PQR et de la PQN semblait là aussi être une solution innovante pour des journaux régionaux qui n'avaient jamais quitté leurs aires géographiques respectives. Néanmoins, comme beaucoup d'entreprises ambitieuses sur Internet, Viapolis ne survivra pas à la crise qu'a connue le secteur dans la première partie des années 2000. C'est à ce moment-là qu'apparaît sur le territoire toulousain un acteur indépendant local, qui fonctionne avec des ambitions éditoriales réduites, mais avec la volonté de développer un annuaire toulousain très complet dans le domaine des loisirs, Toulouseweb, dont nous reparlerons plus loin.

Aujourd'hui, d'un point de vue national, seule Maville.com, du groupe Ouest-France, survit depuis 1999 et propose de vrais portails locaux intégrant information service et informations à caractère général données par les organes de la PQR dans 78 villes françaises, mais pas en Midi-Pyrénées car aucun partenariat avec *La Dépêche du Midi* n'a été conclu.

4.2. Les acteurs de l'information en ligne en Midi-Pyrénées

Néanmoins, sur l'ensemble du territoire de Midi-Pyrénées, de multiples acteurs sont apparus avec pour rôle, principal ou annexe, de transmettre des informations locales ou régionales en ligne. Nous ne pourrions bien sûr ici pas évoquer tous les bloggeurs d'espace public (Cardon, Delaunay, 2006) ou les sites institutionnels (privés ou le plus souvent publics) qui fournissent de l'information et communiquent sur leur territoire d'influence, néanmoins, comme souvent en ce domaine, la frontière n'est pas très nette entre tous ces acteurs. Un blogueur qui veut transmettre une information exhaustive sur sa ville peut commencer en amateur avant de développer une activité vraiment économique. C'est la raison pour laquelle nous listerons dans le tableau suivant tous les acteurs médiatiques traditionnels ayant développé une activité en ligne, tous les *pure-players* de l'information régionales ou locales pouvant inclure quelques amateurs dont l'activité nous paraît relever de la sphère de l'information.

Tableau 3 : Les acteurs régionaux de l'information en ligne en 2010

Titre	Url	Types d'informations
La Dépêche	http://www.Ladepêche.fr/	Générales, régionales
Toulouse infos	http://www.toulouseinfos.fr/	Générales, locales
Le Journal de Millau	http://www.journaldemillau.fr/	Générales, locales
La Gazette ariégeoise	http://www.gazette-ariegeoise.fr/	Générales, départ.
Le Journal toulousain	http://www.premiere-reponse.com/JT/	Générales, locales
L'Opinion indépendante	http://www.lopinion.com/public/lopinion/html/fr/home/index.php	Générales, départ.
La Semaine des Pyrénées	http://www.lasemainedespyrenees.fr/	Générales, départ.
Le Tarn libre	http://www.letarnlibre.com/une.php	Générales, départ.
Toulouse 7	http://www.toulouse7.com/	Générales, loc. et nat.
Objectifs News	http://www.objectifnews.com/	Economiques, locales
Touleco	http://www.touleco.fr/	Economiques, locales
Toulouse Web	http://www.toulouseweb.com/	Annonces, loisirs, loc.
Toulouse Blog	http://www.toulouseblog.fr/	Loisirs, locales
Ariège News	http://www.ariegenews.com/	Générales, départ.
Lourdes Infos	http://www.lourdesinfos.com	Générales, locales
Tarbes Infos	http://www.tarbesinfos.com	Générales, locales
CT2E (chaîne toul. et euro).	http://www.cieltv.com	Générales, locales
Gaillac Info	http://www.gaillacinfo.fr/	Générales, locales
Foot 31	http://www.foot31.fr/	Sportives, départ.
Rugby 31	http://www.rugby31.fr/	Sportives, départ.
Ramdam	http://www.ramdam-magazine.com/index.php	Loisirs, régionales
Mativi Toulouse	http://www.mativi-toulouse.fr/	Générales, locales
France 3 Sud	http://sud.france3.fr/	Générales, régionales
TLT	http://www.tlty.fr/Mstr.php?lk=130031	Générales, locales
Actu Toulouse	http://www.actutoulouse.fr/	Générales, locales
Midi Presse	http://www.midipresse.fr/fr/index.php	Economiques, région.
Entreprises Midi-Pyrénées	http://www.entreprises-midipyrenees.com/	Economiques, région.

Wiki Tarn	http://www.wikitarn.fr/	Annonces, générales, départementales
TV Bruits	http://tvbruits.org/	Générales, loc., nat.
Café Froid	http://www.cafe-froid.net/	Générales, nationales
20 Minutes	http://www.20minutes.fr/ville/Toulouse	Générales, locales
Toulousscopie	http://www.toulousscopie.fr/	Politiques, locales
123 News	http://rss.123news.org/Actualite-midi-pyrenees-000284.html	Générales, régionales
Orange	http://montauban.ville.orange.fr/direct/	Générales, locales
Le Guide Toulouse pratique	http://www.leguidetoulousepratique.com/	Loisirs, locales
Pilipili Toulouse	http://www.pilipili.com/toulouse/	Loisirs, locales
Cityvox Toulouse	http://www.cityvox.fr/guide_toulouse/AccueilVille	Générales, locales
Radio Totem Tarn-et-Gar.	http://www.radio-totem.net/actualite/journal/tarn-et-garonne/	Générales, départementales
Toulouse Traffic	http://www.toulousetrafic.com/	Routières, locales
Toulouse Capitale	http://www.le31.com/	Générales (annuaires), locales, régionales nationales
Citizenkid Toulouse	http://toulouse.citizenkid.com/	Loisirs, enfants, locales
Indymedia Toulouse	http://toulouse.indymedia.org/	Politiques, régionales
Toulouse for you	http://www.toulouseforyou.com/index.php	Loisirs, locales

A cette liste, il convient d'ajouter les groupes et les pages dans les réseaux sociaux type Facebook ou Myspace, constitués par des acteurs de l'information locale ou régionale ou par des regroupements d'individus qui centralisent certains types d'informations ou de liens informationnels. De même certains comptes Twitter fournissent une information territorialisée qui correspond aux critères de l'information locale et régionale. Des pages publiques constituées sur Netvibes peuvent être aussi considérées comme des annuaires centralisateurs d'une information territorialisée au même titre que les infomédiaires qui proposent des services localisés. Enfin, un site comme Le Post accueille non seulement des blogueurs locaux qui donnent une information sur leur environnement mais également certains acteurs, tel Toulouse Infos, qui disposent de pages reprenant l'intégralité de ce qu'ils publient par ailleurs.

Ce panorama d'acteurs ne s'identifie pas avec le corpus des sites étudiés qui sera délimité de façon précise dans la partie suivante. En son sein, nous avons sélectionné les acteurs qui nous semblent les plus significatifs de l'espace public midi-pyrénéen ainsi que ceux dont le modèle nous a semblé représenter un intérêt particulier du point de vue économique ou/et éditorial. En outre, pour demeurer dans le cadre de notre problématique initiale, seules des entreprises dont l'activité économique est liée à la diffusion, la production ou la mise en forme d'informations ont été concernées par notre étude de terrain.

Chapitre II Enquête sur l'économie et les pratiques journalistiques en ligne

Franck Bousquet et Nikos Smyrnaio, Mediapolis, LERASS, Université Toulouse 3.

1. Méthode et terrain d'enquête

Cette partie de l'enquête est scindée en deux sous-parties : d'une part un examen des modèles d'affaires qui sont mis en place par les acteurs du secteur ; d'autre part une étude des pratiques journalistiques telles qu'elles se développent au sein des sites web d'information en Région Midi-Pyrénées. La combinaison de ces deux approches permet de comprendre les conditions concrètes de production et de diffusion de l'information locale sur l'internet, les métiers impliqués et les compétences mobilisées, le poids économique du secteur dans la région.

1.1 Constitution de l'échantillon

La première étape a été la définition du périmètre de l'enquête. Pour cela, nous avons fait le choix de retenir uniquement des sociétés qui sont basées à l'intérieur de la région Midi-Pyrénées et dont la vocation première est la production/diffusion d'information locale et régionale à but lucratif.

Ce découpage est quelque peu artificiel. En effet, la nature même du média internet fait que, par définition, un internaute peut consulter n'importe quel site internet dans le monde pourvu qu'il ait accès au réseau. De ce fait, la consommation de l'information locale s'entrelace avec celle de l'information nationale et internationale sur une diversité de supports. La concurrence entre sites d'information pour la fréquentation et les recettes publicitaires qu'elle procure ne se limite ni par des frontières administratives, ni par la distance physique et les contraintes de distribution, comme c'est le cas dans des médias traditionnels. Par ailleurs, une part importante de l'information locale est générée et diffusée par des structures sans but commercial (sites associatifs, blogs, journaux municipaux). Si nous nous sommes concentrés sur les acteurs commerciaux et régionaux pour mieux adapter notre enquête au cadre de

l'appel d'offre, il ne faut pas perdre de vue la complexité du secteur qui rend les clivages des médias traditionnels relativement peu opérants.

Après recensement, le nombre des publications professionnelles en ligne de la région Midi-Pyrénées ayant une activité régulière et fournie de production et de diffusion d'actualités s'est élevé à une vingtaine (voir *supra*).

Une fois le périmètre de l'enquête défini, il a fallu constituer l'échantillon d'entreprises à inclure dans le corpus. Afin que notre terrain empirique soit le plus représentatif possible, nous nous sommes efforcés de diversifier les acteurs examinés au niveau de trois critères :

- leur taille (chiffre d'affaires, nombre d'employés, audience) ;
- leur couverture du territoire (couverture régionale, couverture locale d'un centre urbain, couverture locale d'un département rural) ;
- leur nature (émanation d'une média existant ou *pure-player*).

Après avoir appliqué cette grille et en fonction des contacts que nous avons pu établir avec les entreprises, notre échantillon a été constitué de cinq sites internet : Ladépêche.fr, Arriègenews.fr, Toulouseblog.fr, ToulouseWeb.fr et LibéToulouse.fr.

Tableau 4 : L'échantillon de notre enquête socioéconomique

Nom de la société	Site web	Personnes interrogées	Fonction
Groupe La Dépêche	Ladépêche.fr	Bruno Pachent, Michael Bourguignon	Directeur, Directeur opérationnel
Midinews Sarl	Arriegenews.fr	Philippe Bardou	Fondateur, Directeur
Créagrum Sarl	Toulouseblog.fr	Yoann Chambon	Directeur
Toulouseweb S.N.	Toulouseweb.com	Nadia Didelot	Fondatrice, Directrice
Libération Sarl	LibéToulouse.fr	Gilbert Laval	Journaliste

1.2 Méthodologie

Lors de l'enquête de terrain, nous avons procédé en deux temps. Dans un premier temps, nous avons effectué une collecte d'information concernant chacune des structures de notre échantillon et une observation minutieuses de leurs sites internet respectifs. Sur la base de ses éléments, nous avons constitué une grille d'entretien semi-directif fondée sur deux axes :

Axe 1. La construction de l'information sur le Web.

Axe 2. Les synergies organisationnelles et les dispositifs techniques en tant que cadres d'organisation et de rationalisation du travail de l'équipe de rédaction³¹.

Ces entretiens semi-directifs se sont déroulés sur les lieux de travail des acteurs interrogés, à l'exception de celui de Gilbert Laval qui a eu lieu au café Le Florida. Ces entretiens ont duré

³¹. L'intégralité de la grille est reproduite en annexe.

près de deux heures chacun et ont été accompagnés d'une observation des pratiques de travail lorsque cela était possible.

2. Poids économique et modèles économiques de l'information en ligne régionale

Définir exactement le poids économique du secteur de l'information en ligne dans la Région Midi-Pyrénées n'est pas aisé. Ceci parce qu'il se trouve à la croisée de plusieurs domaines d'activité : la presse, les services informatiques, les télécommunications. Afin de déterminer au plus près l'importance des activités économiques autour de l'information en ligne dans la région, nous allons examiner trois facteurs : le marché de l'internet régional du point de vue de la demande, les entreprises présentes dans le secteur et les initiatives de soutien public.

2.1 Le marché de l'internet régional

Le marché de l'internet régional s'appuie sur une base d'utilisateurs conséquente. En effet, selon l'INSEE, la région Midi-Pyrénées est la deuxième région de province, derrière PACA, en pourcentage de cadres et professions intellectuelles supérieures avec 14 % des actifs. Or on sait que ce groupe de population est fortement utilisateur de l'internet : 76 % de Français qui en font partie déclarent utiliser internet tous les jours ou presque³². La région Midi-Pyrénées est également la deuxième en France pour ce qui est de la population étudiante (4 % de la population totale, plus de 110 000 personnes), une catégorie également fortement utilisatrice de l'internet (66 % des élèves et étudiants français déclarent utiliser internet tous les jours ou presque). En Midi-Pyrénées, 93 % des étudiants disposent d'une connexion à internet. 73 % d'entre eux regardent des vidéos et 50 % lisent des journaux en ligne régulièrement³³.

En 2008, 55 % des Midi-Pyrénéens ont déclaré utiliser internet³⁴. Le taux de connexion des foyers de la région en 2008 se situe autour de 54 %, ce qui est dans la moyenne nationale. En revanche, le taux de connexion dans le département de la Haute-Garonne dépasse largement la moyenne française avec 63 % de foyers connectés. Si l'on croise l'ensemble de ces chiffres, nous pouvons déduire que dans la région Midi-Pyrénées, le nombre des usagers de l'internet dépasse 1,5 millions de personnes, dont près de 600 000 sont des internautes très assidus. Cette population, qui est en croissance continue, constitue la base du lectorat susceptible d'être touché par les sites d'information locale et régionale.

³² Les pratiques culturelles des Français, op.cit.

³³ Agence Régionale pour le Développement de la Société et l'Information en Midi- Pyrénées, « Les étudiants de Midi-Pyrénées : équipements et pratiques en TIC », juillet 2008.

³⁴ Agence Régionale pour le Développement de la Société et l'Information en Midi- Pyrénées, Diagnostic 2008.

2.2. Le secteur Médias et Internet en Midi-Pyrénées

Le secteur des Technologies de l'Information et de la Communication (informatique, électronique, télécommunications) représente autour de 40 000 salariés et 3 000 entreprises en Midi-Pyrénées³⁵. Ces activités connaissent depuis plusieurs années un essor important, renforcé par la hausse d'activité de l'aéronautique et du spatial et un degré de qualification des emplois très élevé. De l'autre côté, le secteur de l'Information et communication, tel qu'il est défini par l'INSEE, représente en Midi-Pyrénées 2 699 établissements (5,8 % du total) et 23 448 salariés. En fait, ces deux catégories statistiques, TIC et Information/communication, se recouvrent pour certains secteurs (p.e. pour les services informatiques et les télécommunications) tout en incluant des secteurs propres à chaque catégorie (p.e. l'industrie électronique pour les TIC, l'édition des livres et des journaux pour Information/communication).

Afin de définir un ensemble cohérent, nous avons ciblé plus précisément les entreprises qui s'activent dans le secteur de l'internet (hors télécommunication) et celui des médias à l'échelle de la région. Nous avons donc utilisé les sous-classes des secteurs d'activité définis par l'INSEE (Codes APE/NAF). Les sous-classes retenues sont les suivantes :

- édition des journaux (Code APE/NAF 5813Z) ;
- édition des revues et périodiques (5814Z) ;
- activités des agences de presse (6391Z) ;
- autres services d'information (6399Z) ;
- portails internet (6312Z) ;
- traitement de données, hébergement et activités connexes (6311Z) ;
- édition et diffusion des programmes radio (6010Z) ;
- édition des chaînes généralistes (6020A) ;
- édition des chaînes thématiques (6020B) ;
- édition et distribution (5913B) ;
- production des films et des programmes pour la télévision (5911A) ;
- post-production des films et des programmes pour la télévision (5912Z).

Selon les éléments recueillis dans la base de l'INSEE en fonction de ce découpage, le secteur Médias et Internet de la région Midi-Pyrénées inclut 224 entreprises pour un chiffre d'affaires annuel total de l'ordre de 500 millions d'euros, ce qui correspond approximativement à 0,65 % du PIB de la région³⁶. Cependant, à l'intérieur de ce secteur, toutes les entreprises n'ont pas comme activité principale la production et la diffusion de contenu d'information sur

³⁵. Chiffres de la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie Midi-Pyrénées pour 2009.

³⁶. Afin d'inclure dans le secteur Médias et Internet uniquement les entreprises qui ont une activité régulière et relativement conséquente, nous n'avons retenu que celles qui ont déclaré un CA annuel supérieur à 100 000 euros et cela depuis 2006.

l'internet, loin s'en faut. Ces chiffres incluent par exemple des titres de presse ou des producteurs audiovisuels sans activité web et des prestataires de services internet sans lien avec l'information journalistique.

En effet, il est très difficile d'évaluer exactement l'importance économique de l'information en ligne dans la région Midi-Pyrénées, isolée du reste du secteur, et ceci pour au moins trois raisons. Premièrement, l'activité en question implique le recours à des sous-traitants et des prestataires de services (hébergement, programmation, production audiovisuelle, bande passante, graphisme) qui constituent un enchevêtrement complexe. Deuxièmement, à cause de la nature essentiellement immatérielle de l'information en ligne, ces prestations peuvent être sous-traitées auprès d'entreprises qui se situent à l'extérieur de la région y compris à l'étranger. Enfin, parmi les entreprises qui produisent ou/et diffusent de l'information en ligne, nombreuses sont celles qui exercent parallèlement d'autres activités sans forcément dissocier dans leurs bilans la part de chiffre d'affaires de chacune. En conclusion, nous pouvons affirmer que le domaine de l'information en ligne représente une partie non négligeable mais difficile à délimiter du secteur Médias et Internet en région Midi-Pyrénées. Ce dernier, tout en étant réduit, comparé à l'industrie de l'aéronautique par exemple, représente un potentiel de croissance significatif, particulièrement en ce qui concerne son versant internet.

2.3 Le soutien public

Le soutien public des activités de l'information en ligne se décline du niveau national au niveau régional. Traditionnellement, les aides de l'État sont particulièrement nombreuses en ce qui concerne le secteur de la presse³⁷. Les aides à la presse répondent aujourd'hui à l'un ou l'autre des trois objectifs majeurs qui ont pu se dégager des évolutions législatives ou réglementaires pour constituer le régime économique de la presse : le développement de la diffusion, la défense du pluralisme, la modernisation et la diversification vers le multimédia des entreprises de presse. Pour ce qui concerne ce dernier point, on peut citer le Fonds d'aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale d'un montant de près de 25 M d'euros pour 2008, et le Fonds d'aide au développement des services de presse en ligne de plus de 60 M d'euros entre 2009 et 2012. Toutes les entreprises de presse reconnues comme telles par la commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP) bénéficient de droit de ces aides pour leur développement sur l'internet.

Lors des États généraux de la presse écrite qui ont eu lieu en 2008-2009, s'est fait jour une distorsion entre les entreprises de presse traditionnelles ayant une activité sur l'internet et les entreprises qui s'activent uniquement dans le domaine de l'information en ligne (*pure-players*). En effet, le dispositif d'aide tel qu'il était initialement conçu ne concernait que les premières. Il a été décidé alors de créer un statut d'éditeur de presse en ligne incluant les *pure-players*, ce qui permet désormais à ces derniers de bénéficier du fonds de d'aide au développement des services de presse en ligne (SPEL). Selon l'article 27 de la loi n° 2009-669 du 12 juin 2009, l'éditeur de presse en ligne est défini comme suit : « On entend par service de presse en ligne tout service de communication au public en ligne édité à titre professionnel par une personne physique ou morale qui a la maîtrise éditoriale de son contenu,

³⁷. Pour un panorama des aides de l'État à la presse écrite, voir le site de la Direction générale des médias et des industries culturelles : <http://www.ddm.gouv.fr/rubrique.php3?id_rubrique=27>.

consistant en la production et la mise à disposition du public d'un contenu original, d'intérêt général, renouvelé régulièrement, composé d'informations présentant un lien avec l'actualité et ayant fait l'objet d'un traitement à caractère journalistique, qui ne constitue pas un outil de promotion ou un accessoire d'une activité industrielle ou commerciale ». Plusieurs *pure-players* ont fait savoir qu'ils avaient déjà obtenu des aides conséquentes au titre du SPEL³⁸.

Au-delà de ces aides attribuées par l'État, le soutien public au secteur de l'information en ligne existe également au niveau régional, même s'il n'inclut pas des aides spécifiques à ce secteur. En effet, la Région Midi-Pyrénées est un acteur important au niveau des aides attribuées en faveur des entreprises. De fait, les entreprises du secteur de l'information en ligne peuvent également bénéficier de ces aides, sous réserve d'éligibilité. Dans le même temps, les entreprises qui s'activent dans le secteur du web bénéficient également de toutes les mesures au profit du développement des usages de l'internet. Depuis l'adoption du PARSI (Programme d'Actions Régional pour la Société de l'Information) fin 2001, la Région a mis en place des actions pour favoriser le développement de l'internet autour de quatre axes : le déploiement du haut débit ; l'accès public à l'internet ; la présence des collectivités territoriales en ligne ; le e-tourisme. Une structure spécifique, l'ARDESI (Agence Régionale pour le Développement de la Société de l'Information en Midi-Pyrénées), association financée par la Région, développe également des projets dans l'objectif de contribuer à faciliter l'appropriation des nouvelles technologies par les responsables des collectivités locales. L'ensemble de ces mesures et dispositifs d'aides contribue à renforcer les usages de l'internet à l'échelle régionale et par extension favorise indirectement les entreprises du secteur de l'information en ligne.

2.4. Stratégie et positionnement des acteurs

Ladépêche.fr

Indiscutablement, l'acteur le plus important de l'information en ligne régionale d'un point de vue économique mais également éditorial est le Groupe La Dépêche. En 2010, l'ensemble des opérations web du groupe sont réunies au sein d'une filiale, La Dépêche Interactive. Celle-ci gère trois sites internet : Ladépêche.fr, qui en juin 2009 a généré une audience de plus de deux millions de visiteurs uniques selon Médiamétrie, Midipress.fr et Rugbyrama.fr, en partenariat avec Eurosport.

Le Groupe La Dépêche est un groupe de presse bâti autour du journal *La Dépêche du Midi*. En 2008, la société a généré un chiffre d'affaires de l'ordre de 127 M d'euros avec un résultat net de - 7,5 M d'euros. Le groupe est propriétaire de plusieurs journaux payants (*La Dépêche du Midi*, *Midi Olympique*, *Le Petit Toulousain*, *La Nouvelle République des Pyrénées*, *Le Petit Bleu*, *Le Villefranchois*), de journaux de petites annonces (*Publi-Toulouse*, *Publi-Pyrénées*), de magazines (*Toulouse Mag*, *Toulouse Femmes*, *Toulouse Matches*) et d'une agence de presse audiovisuelle (La Dépêche TV). Il dispose également des participations dans la Société anonyme des gazettes associées (Saga), qui édite *La Gazette de Montpellier* et *La*

³⁸. Selon les informations de la presse, Rue89 touchera 249 000 euros, Mediapart 200 000 euros ou encore Slate.fr 199 000 euros. Source : Xavier Ternisien, « Les éditeurs de presse en ligne se répartissent 20 millions d'euros d'aides », Le Monde, 30 décembre 2009.

Gazette de Nîmes, dans la chaîne de télévision locale TLT et dans la société de production audiovisuelle Digi Vision. Le groupe édite également la version toulousaine du quotidien gratuit *20 Minutes* en partenariat avec le groupe norvégien Schibsted. Le Groupe La Dépêche est contrôlé par la famille Baylet, via la holding Occitane de communication. Les deux principaux actionnaires en dehors de la famille Baylet sont Hachette Filipacchi Médias (Groupe Lagardère) et Pierre Fabre, via la société Sud Communication.

Le choix du Groupe La Dépêche a été dès le départ de filialiser ses activités web. De ce point de vue, il s'agit d'une stratégie proche de celle du Groupe Le Monde qui a créé la filiale Le Monde Interactif afin de regrouper ses activités en ligne, contrairement au Figaro et à Libération par exemple qui eux ont choisi de garder les activités *print* et internet à l'intérieur du même périmètre. Le Groupe Le Figaro est organisé en pôles d'activité, dont celui consacré au web, alors qu'à Libération l'équipe chargée du site est placée à l'intérieur même de la rédaction.

La filiale La Dépêche Multimédia a été créée en 1997 avec pour objectif la mise en place et l'entretien du site de La Dépêche et celui de Midi Olympique. À la fin des années 90, l'audience des sites internet français était faible, à cause du taux de pénétration relativement bas de l'internet, et les recettes publicitaires qui découlaient de cette activité étaient quasi inexistantes. C'est la raison pour laquelle La Dépêche Multimédia s'est orientée très vite vers une activité de *web agency* (création des sites internet et services associés, CD-Rom, bornes interactives, bases de données) qui lui a permis de se maintenir en équilibre financier.

À partir des années 2000, un effort supplémentaire a été consacré aux sites de La Dépêche et du Midi Olympique dans l'objectif d'accroître l'audience et les recettes publicitaires. Néanmoins, l'insuffisance de ces dernières a poussé les responsables du groupe à mettre en place un modèle payant, partiellement pour Ladépêche.fr et intégralement pour Rugbyrama.fr. Ces tentatives de rentabiliser l'activité internet du groupe par la mise en place d'un système basé sur l'abonnement se sont vite avérées infructueuses. La fragmentation des activités de la filiale, entre l'agence web, les sites internet payants et la publicité, a également contribué à brouiller la stratégie du groupe en la matière. C'est la raison pour laquelle en 2006, il a été décidé d'effectuer un audit par un consultant extérieur afin de mettre en place un plan de restructuration des activités internet. La Dépêche Multimédia a été rebaptisée La Dépêche Interactive et a cessé ses activités de *web agency*. A cette occasion, certains employés ont dû changer de fonction pour devenir rédacteurs web afin d'animer les sites. L'accès aux deux principaux sites du groupe a été rendu gratuit et tous les efforts se sont concentrés sur l'objectif de l'augmentation de l'audience et des recettes publicitaires.

Ce changement de cap a impliqué une reconfiguration des relations entre la filiale web et le Groupe La Dépêche. En effet, jusqu'en 2006, La Dépêche Multimédia se positionnait comme prestataire de services pour le groupe chargé du développement de ses sites internet. La filiale facturait donc ses prestations à la maison mère. Depuis l'exercice 2007, le flux financier s'est inversé : La Dépêche Interactive achète désormais les articles auprès du journal, qui devient en quelque sorte un fournisseur de contenu au même titre que les agences de presse. Il s'agit d'un schéma identique à celui adopté par Le Monde et le Groupe Lagardère, copropriétaires du Monde Interactif. Fin 2009, la société employait huit personnes.

Selon ses responsables, La Dépêche Interactive est une « machine à audience ». Dans la stratégie retenue, la filiale n'a pas vocation à produire des articles originaux mais uniquement à éditer les contenus (mise en forme, mise en ligne, référencement) et à générer ainsi de l'audience et des recettes publicitaires. Il s'agit d'une approche purement marketing qui envisage l'internet, mais aussi les nouveaux supports comme la téléphonie mobile, comme des canaux de diffusion supplémentaires pour le contenu existant après adaptation des

formats. Enfin, une particularité qui doit être notée quant à la stratégie web du Groupe La Dépêche est le cas du site Rugbyrama.fr. Il s'agit d'une coentreprise (*joint venture*) entre Midi Olympique et la filiale Eurosport de TF1 qui associe également La Dépêche Multimédia. La rédaction de *Midi Olympique* produit le contenu, La Dépêche Multimédia est chargée de son intégration et Eurosport assure la partie technique (référencement, hébergement). Les revenus générés par le site sont partagés entre les deux partenaires. Le projet actuel consiste à permettre à la rédaction de *Midi Olympique* d'alimenter directement Rugbyrama.fr avec du contenu en flux tendu.

Ariègenews.fr

Midinews, qui édite le site Ariegenews.fr, a été créé en 2007. En 2008, la société a généré un chiffre d'affaires de 102 000 euros avec un résultat net de 2 000 euros. La société employait sept personnes début 2010. Son créateur, Philippe Bardou, a travaillé comme consultant depuis le milieu des années 90 auprès des groupes des médias ainsi que des gouvernements pour la mise en place des portails d'information. À la même époque, il a également été créateur de plusieurs sociétés *start-up*. De ce fait, il combine une bonne connaissance du monde des médias et du journalisme avec des compétences techniques et gestionnaires dans le domaine de l'internet.

Tableau 5 : Données économiques et audience de notre échantillon

Société/site	Visiteurs uniqu. (VU)	VU Google Trends	CA 2008	Résultat net 2008	Nb d'employés + collaborateurs
La Dépêche Interactive/Ladépêche.fr	1,9M VU (05/09)	1,9M VU	1,8M €	190 680 €	8
Midinews/Ariège News.fr	0,45M VU (12/09)	0,04M VU	102 744 €	2 079 €	7
Toulouseweb	0,45M VU	0,15M VU	Non communiqué	Non communiqué	9
Action Web Interactive /Toulouseblog.fr	0,4M VU	0,077M VU	84 764 €	32 314 €	4+1
Libération/LibéToulouse	0,3M VU	0,064M VU	59M €	-2,5M €	1+2 (LibéToulouse uniquement)

Début 2010, la société employait sept personnes et attirait une audience conséquente (450 000 visiteurs uniques et 600 000 pages vues par mois selon la société, 35 000 visiteurs uniques mensuels selon Google AdPlanner). En 2009, la société a généré un chiffre d'affaire d'environ 150 000 euros. Ariègenews.fr est un site d'information locale qui couvre essentiellement le département de l'Ariège. Sa particularité réside dans le fait de proposer un contenu multimédia avec une forte composante vidéo. En effet, Ariège News se présente comme une « télévision en ligne de proximité ».

Toulouseweb

Toulouseweb est une société créée en 2001 par Nadia Didelot qui est toujours à sa tête. Cette dernière a créé à la fin des années 90 une société de communication événementielle, Praxinoscoop, avant de s'intéresser à la communication en ligne. Au départ, la principale activité de Toulouseweb était celle de *web agency*. Le succès du portail Toulouseweb en matière d'audience (450 000 visiteurs uniques par mois selon la société, 150 000 selon Google AdPlanner) a quelque peu modifié la stratégie de Toulouseweb qui se positionne désormais davantage comme éditeur d'un *city-guide* (Toulouseweb.com), qui couvre essentiellement la ville de Toulouse et ses environs, et des portails spécialisés : Aeromorning.com (site spécialisé dans l'aéronautique), Toulouse-enfant.com, Toulouse-etudiants.com, Toulouleshop.com (site de commerce électronique), Toulouseweb-tendances.com (blog spécialisé dans la mode). La société employait neuf personnes fin 2009.

L'objectif de ces sites est double : d'une part, il s'agit de diversifier les sources de revenus de la société au-delà des seules prestations de *web agency* (publicité, annuaire professionnel payant, commerce électronique) ; d'autre part, il s'agit également de donner une visibilité à la société au niveau local en tant qu'éditeur de sites grand public, ce qui lui permet de mettre en avant son expertise auprès des clients intéressés par des prestations de communication. Il s'agit là d'un modèle déjà éprouvé par des sociétés comme Benchmark group et L'île des médias à une échelle plus importante. C'est ce qui explique le positionnement du site Toulouseweb.com qui est conçu comme une sorte d'entonnoir, rediffusant de la communication institutionnelle quasiment telle quelle. Ce qui est crucial dans ce modèle est surtout l'obtention d'une audience élevée par la couverture exhaustive des événements locaux et la démonstration du savoir-faire de la société, plutôt que la qualité de l'information diffusée ou la définition d'une ligne éditoriale pertinente. C'est la raison pour laquelle il n'y a pas au sein de Toulouseweb de production d'information à proprement parler.

Toulouseblog

Le site Toulouseblog (400 000 visiteurs uniques mensuels selon la société, 77 000 selon Google AdPlanner) est édité par l'agence de communication Créagrum'. Cette société a été créée en 2009 en intégrant d'une part les activités d'Action Web Interactive Sarl, editrice de Toulouseblog, et d'autre part celles de l'agence de communication Fabyo. Le positionnement de Créagrum' est comparable à celui de Toulouseweb en termes de couverture géographique mais aussi d'activité. En effet, l'activité de l'équipe très jeune, 25 ans de moyenne d'âge, composée de quatre salariés, se partage entre l'édition, l'animation du site et des activités d'agence de communication. Cependant, le contenu de Toulouseblog semble davantage éditorialisé que celui de Toulouseweb. Pour Toulouseblog l'activité d'annuaire professionnel est secondaire, ce qui l'oblige à se concentrer davantage sur la production d'un contenu relativement original lui permettant d'attirer une audience significative et de générer ainsi des recettes publicitaires.

LibéToulouse

LibéToulouse est un blog d'actualité locale géré par Gilbert Laval, correspondant de *Libération*, qui n'a pas d'existence juridique en tant que telle. En 2008, *Libération* a généré

un chiffre d'affaires de 59 millions d'euros avec un résultat net de – 2,5 millions. La principale activité de la société est l'édition du quotidien national qui, en 2009, a eu une diffusion quotidienne moyenne de 111 000 exemplaires. Depuis le milieu des années 90, *Libération* édite également le site Libération.fr qui se place dans les dix premiers sites d'information français avec une audience de l'ordre de 3,6 millions de visiteurs uniques pour le mois de janvier 2010 selon Médiamétrie. Les principaux actionnaires de *Libération* sont Edouard de Rothschild et Carlo Carraciolo.

Actuellement, la rédaction web de *Libération* se trouve dans les mêmes locaux que celle du journal, rue Béranger, à Paris, et comprend une quinzaine de personnes dont la moitié sont des journalistes. À cette équipe parisienne, il faut ajouter une dizaine de correspondants qui alimentent les blogs locaux dans huit villes (Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Orléans, Rennes, Strasbourg, Toulouse). C'est en 2007 que *Libération* a commencé à mettre en place progressivement des blogs dans les grandes villes où le journal dispose des correspondants. LibéToulouse, créé fin 2007, est aujourd'hui alimenté par trois personnes, dont Gilbert Laval qui ne perçoit pas de rémunération supplémentaire pour cette activité en dehors de son salaire de correspondant, un pigiste rémunéré et un pigiste bénévole.

Si, au début, il s'agissait d'une expérimentation lancée par la direction de *Libération* sans véritable modèle économique spécifique, désormais le réseau des blogs LibéVille fait partie intégrante de la stratégie web de *Libération*. En effet, fin 2009 *Libération* a rendu l'accès aux contenus du journal sur l'internet payant en mettant en place plusieurs offres par abonnement. Cette décision a appauvri l'offre gratuite d'information du site Libération.fr puisque désormais celui-ci n'est alimenté que par trois sources : la rédaction web, les agences de presse et les blogs des journalistes. Ces derniers sont donc davantage mis en avant sur la page d'accueil du site. Dans la configuration actuelle, les blogs locaux sont devenus un enjeu stratégique car ils permettent de compenser partiellement et à un coût faible la perte d'audience mécanique causée par le passage au modèle payant. LibéToulouse génère une audience de plus de 300 000 visiteurs par mois.

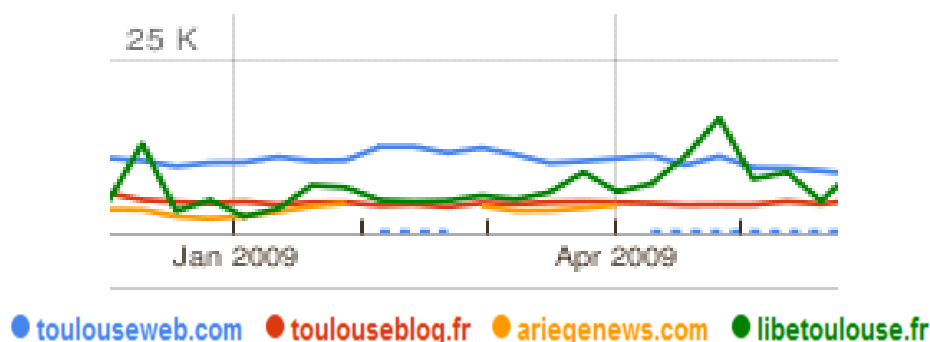
2.5. Audiences

La comparaison des audiences des sites internet est particulièrement compliquée à cause de la diversité de méthodes et de mesures. Globalement, il existe deux familles de méthodes de mesure : d'une part il y a la méthode *user-centric* qui se base sur l'observation de comportements en ligne d'un échantillon représentatif d'internautes français et qui est effectuée par Médiamétrie ; d'autre part la méthode *site-centric* qui met en œuvre des outils (XiTi, Google Analytics) enregistrant les connexions au serveur des sites internet. Le principal défaut de la première méthode est qu'elle ne mesure que marginalement l'audience des petits sites. La seconde méthode souffre quant à elle des écarts provoqués par l'utilisation des technologies de mesure différentes. De plus, les volumes mesurés sont également nombreux : visiteurs uniques (panel), visiteurs uniques (adresses IP ou *cookies*), visites, pages vues, etc.

Afin de pouvoir comparer les éléments d'audience concernant les sites de notre échantillon, nous avons utilisé les données fournies par les outils *site-centric* internes ainsi que les estimations de Google AdPlanner. Ce dernier mesure de manière insuffisante les petits sites. L'avantage de son utilisation est que les données proviennent du même service et sont donc directement comparables.

L'observation des audiences de l'échantillon fait apparaître une dichotomie d'échelle entre Ladépêche.fr et les autres. Le site de *La Dépêche du Midi* attire approximativement deux millions de visiteurs uniques par mois (un million selon Médiamétrie), ce qui le place actuellement au même niveau qu'un *pure-player* généraliste comme Rue89.com et plus haut qu'un concurrent direct comme *Sud-Ouest*. De l'autre côté, avec une audience mensuelle comprise entre 300 000 et 450 000 visiteurs selon les outils *site-centric* internes (40 000 à 150 000 selon Google trends), Toulouseblog, LibéToulouse, Ariège News et Toulouseweb se situent à un niveau comparable, avec un petit avantage au dernier.

Graphique 1. L'audience journalière de quatre acteurs de l'échantillon selon Google (VU)



Les audiences de Ladépêche.fr, Ariège News et LibéToulouse sont régionales avec une forte composante nationale. Dans le cas de deux premiers, ceci est dû au fait que les sites traitent l'actualité nationale et internationale par le biais de dépêches AFP. Ce qui explique l'éparpillement géographique des consultations dans le cas de LibéToulouse est le fait que les trois quarts de son audience proviennent du site Libération.fr. Enfin, les visiteurs de Toulouseweb et de Toulouseblog proviennent essentiellement de Toulouse et ses environs.

Dans tous les cas, à l'exception de LibéToulouse, le principal pourvoyeur d'audience est Google. Ce dernier est à l'origine de 40 à 90 % des visites sur les quatre sites de notre échantillon. Ce constat démontre l'importance stratégique d'un référencement efficace des contenus produits par un site internet auprès des différents services de Google, et notamment le moteur de recherche généraliste et l'agrégateur Google News. Ceci est particulièrement vrai en ce qui concerne Toulouseweb et Toulouseblog qui ne bénéficient pas d'une notoriété en tant que médias d'information et qui s'activent dans un segment d'information (sorties, loisirs) sur lequel ils sont concurrencés par des *city-guides* nationaux comme Cityvox et Vivastreet. Néanmoins, cette dépendance, qui conditionne en partie les revenus publicitaires des sites d'information, peut s'avérer risquée dans le cas d'un déréférencement brutal de la part de Google qui peut causer une perte d'audience conséquente³⁹.

Ladépêche.fr, Ariège News et LibéToulouse sont relativement préservés de ce risque pour des raisons différentes. Pour Ladépêche.fr, la légitimité que lui procure son affiliation au quotidien et la richesse du contenu généré par le maillage du territoire se traduisent par un accès direct élevé (consultation sans passer par un intermédiaire). Pour Ariège News, c'est

³⁹. C'est cette pratique de Google qui lui a valu en février 2009 trois plaintes pour abus de position dominante auprès de la Commission européenne par Foundem.co.uk, un comparateur de prix sur internet basé au Royaume-Uni, ejustice.fr, site français spécialisé dans le droit et de Ciao.de, moteur de recherche allemand.

l'enracinement local et le contenu multimédia qui génère une affinité avec le public rural. Enfin, dans le cas de LibéToulouse, c'est l'affiliation à *Libération* qui le préserve d'une dépendance accrue envers Google.

2.6. Modèles d'affaires

Les sources de revenus

Les modèles économiques des sites examinés sont essentiellement basés sur les revenus publicitaires. La Dépêche Interactive confie ses espaces publicitaires à quatre régies qui sont chargées de leur commercialisation : la régie du Groupe La Dépêche, l'Occitane de publicité (O2P), commercialise des espaces auprès d'annonceurs locaux, souvent en combinant l'offre web et *print* ; Publi gère l'espace des annonces classées en couplant l'offre avec celle du journal du même nom ; Web 66 quant à elle est une émanation du Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR) et commercialise une offre conjointe de tous les quotidiens régionaux pour des campagnes nationales ; enfin, Google gère l'intégration des liens sponsorisés sur le site de La Dépêche. Pour ce qui est de Rugbyrama, les espaces publicitaires sont confiés à O2P et à TF1 Publicité qui intervient du côté d'Eurosport.

Le chiffre d'affaires de la société provient à 90 % du marché régional (annonces classées professionnelles et publicité *display* commercialisée par O2P). Le reste provient à parts quasiment égales de l'offre Web 66 et de Google AdSense. La part des revenus en provenance de la vente d'abonnements en ligne pour la lettre d'information Midipresse est négligeable. Les revenus publicitaires sont complétés par des opérations ponctuelles de partenariat mises en place avec des entreprises ou des acteurs institutionnels. Ce sont en fait des espaces publi-rédactionnels qui sont vendus souvent conjointement sur la version papier et web. La tarification des espaces publicitaires se fait sur la base du Coût par mille formats publicitaires affichés, et donc en théorie vus par des internautes (CPM), ce qui est courant quand le volume de transactions est conséquent.

Pour Toulouseweb, la publicité *display* reste une source de financement secondaire. Les activités les plus lucratives sont celles d'annuaire payant et d'agence de communication. Cependant, toutes les prestations sont liées dans un dispositif qui permet à la société d'assurer toute la chaîne de promotion : communication *print* et événementielle, relations presse, création et référencement des sites internet, annuaire, publicité en ligne. Une configuration similaire prévaut dans le cas de Toulouseblog et de la société Créagrum'. Le chiffre d'affaires de celle-ci se répartit essentiellement entre la vente d'espace publicitaire *display* sur le site et les prestations d'agence de communication. La vente d'espace publicitaire se concentre sur une trentaine d'annonceurs réguliers (collectivités, institutions, centres commerciaux, boîtes de nuits, salon, foires, festivals). À ceux-là s'ajoute un grand nombre d'annonceurs ponctuels (artisans etc.).

Pour Ariège News, la publicité *display* représente un quart des revenus du site. Le reste provient de la création des publi-reportages, de partenariats avec les collectivités locales et de la vente des droits sur des reportages vidéo ainsi que sur des photos en haute résolution. Cependant, la principale source de revenus est constituée par les partenariats établis essentiellement avec des collectivités, des institutions locales et des entreprises pour la

couverture d'événements divers. Plus rare est la vente des prestations techniques comme la retransmission sur le web d'un événement. Enfin, LibéToulouse, comme tous les blogs de *Libération*, s'intègre dans l'offre publicitaire de la régie du journal et n'a pas de modèle économique propre.

Les coûts de fonctionnement

Du côté des coûts, le principal poste de dépense des entreprises de notre échantillon est constitué par les salaires. Globalement, la masse salariale est basse en raison d'une part du petit nombre de salariés (six en moyenne) et, d'autre part, des salaires faibles (souvent pas plus élevés que le SMIC). Ce niveau de rémunération contraste avec la qualification élevée et les compétences techniques importantes exigées des salariés. Le deuxième poste de dépense après les salaires est constitué des frais techniques propres à l'édition des sites internet (hébergement, bande passante, matériel). Ceci est particulièrement vrai dans le cas d'Ariège News où ces coûts techniques représentent approximativement 15 % des frais de fonctionnement. Afin de minimiser les coûts liés notamment à la diffusion de vidéo, la société a opté pour l'internalisation complète du système de traitement et de diffusion des vidéos. Globalement, en dehors de l'hébergement, le niveau de sous-traitance dans le secteur est faible, ce qui s'explique probablement par la faiblesse globale des sommes en jeu pour les différentes activités.

Si la crise économique ne semble pas avoir atteint de manière très sérieuse l'économie des structures étudiées, il n'en demeure pas moins qu'il y a plusieurs facteurs ayant un impact négatif sur leur activité. Le premier facteur est la quasi-inexistence de la ressource qui finançait traditionnellement le journalisme, à savoir le paiement direct de la part du lecteur. Pour aucune des entreprises de notre échantillon cette source de financement n'est importante, quand elle existe.

Le deuxième facteur est la faiblesse du marché publicitaire et la concurrence qu'exerce sur ce segment des acteurs comme Google. La valorisation de l'audience sur l'internet est extrêmement faible comparée aux médias traditionnels, d'autant plus qu'il s'agit là d'un marché régional étroit. Enfin, cette dépendance de la publicité expose les acteurs de notre échantillon aux variations de marché suivant la conjoncture économique.

3. Les modèles éditoriaux : logiques d'écriture et production

Dans cette partie, nous allons examiner la manière dont les acteurs sélectionnés de l'information locale et régionale traitent et construisent l'information en Midi-Pyrénées. Nous avons, à partir des entretiens réalisés, déterminé plusieurs modèles éditoriaux dans lesquels nous distinguerons à chaque fois les logiques organisationnelles propres à la production et à la mise en forme de l'information et le traitement particulier de la matière informationnelle.

Quatre grands modèles correspondant aux cinq acteurs étudiés se sont dégagés assez clairement, même si cette reconstruction relève du modèle des idéaux types (Weber, 1992 : 172-173) et que par conséquent leur séparation est sur certains points artificielle.

3.1. Ladépêche.fr : le modèle du contenu éditorial accommodé

L'édition en ligne de *La Dépêche du Midi* fonctionne selon un modèle qui sépare très hermétiquement le rédactionnel, pour l'édition papier du journal, de sa mise en ligne.

Géographiquement éloignées l'une de l'autre, la rédaction régionale du journal n'a aucun contact avec l'équipe responsable de Ladépêche.fr. L'une se trouve à la Cépière (au Sud de Toulouse) dans les vastes locaux du groupe La Dépêche où sont également situées toutes les composantes en charge de la fabrication de l'édition papier, la seconde se trouve boulevard de Suisse (au Nord de Toulouse) dans un petit immeuble partagé avec d'autres entreprises.

Cette séparation est un acte volontaire qui témoigne de la part des responsables du journal de la volonté de refuser toute ambition éditoriale à l'équipe de Ladépêche.fr. La rédaction régionale et les rédactions locales du journal sont tenues totalement éloignées de la mise en ligne. Les journalistes rencontrés nous disent travailler pour le journal papier et s'ils savent que leurs papiers sont mis en ligne⁴⁰, ils ne savent pas vraiment selon quelles modalités, ni selon quelles conditions. Dans le même ordre d'idée, les employés de Ladépêche.fr se gardent bien de réclamer faire un travail éditorial, même si devant le type de tâche leur étant confié la question se posera.

Ainsi, nous avons d'un côté un producteur de contenu (les rédactions de *La Dépêche*) et de l'autre des valorisateurs internet de ce contenu. Le Groupe Dépêche du Midi a mis en place une partition de ses activités dans laquelle la mise en ligne des contenus est déléguée à une filiale bien séparée de la rédaction. Ce mouvement de diversification des activités de la PQR en France qui, à partir de son activité principale, la production de l'information dans les territoires régionaux et locaux, s'est développé depuis le début des années 80, et l'investissement dans les radios libres, la télématique, les agences d'images régionales, les régies publicitaires et les magazines de territoires (Toullec, 2002), se poursuit donc aujourd'hui sur Internet.

Comment le web influence les pratiques des journalistes de *La Dépêche*

Selon le discours des responsables du journal mais aussi des journalistes avec lesquels nous nous sommes entretenus, les différentes rédactions de *La Dépêche* n'ont à priori pas connu de changements majeurs dans leur fonctionnement qui puissent être directement induits par l'apparition de Ladépêche.fr. Les évolutions organisationnelles ont davantage été le fait, dans

⁴⁰. Ils ont toutefois signé une déclaration relative aux droits d'auteurs autorisant cette mise en ligne.

la période précédente, de l'informatisation du journal et de l'adoption de logiciels permettant une mise en page directe de la part des journalistes.

Les journalistes n'ont reçu aucune instruction particulière concernant des règles d'écritures ou des orientations éditoriales impliquées par la mise en ligne de leur travail. Les formations qu'ils peuvent suivre et qui abordent les changements éditoriaux observés en raison du passage des journaux en ligne ou les types d'écriture qui correspondent le mieux à une lecture sur écran sont facultatives et ne concernent que les titulaires. Le travail des rédactions locales et de la rédaction régionale ne se ferait donc officiellement que pour le journal papier sans aucune adaptation prévue par la mise en ligne.

Statistiques de fréquentation et hiérarchisation

Néanmoins, des éléments recueillis lors des entretiens avec les journalistes nous ont amenés à nuancer ces affirmations. Conscients que leurs articles sont mis en ligne, même s'ils en ignorent les modalités, certains journalistes témoignent en effet d'une pratique d'internet qui leur fait adapter leur comportement éditorial, au moins à la marge. Ainsi, les journalistes ont la possibilité sur l'intranet du journal de s'informer sur le nombre de consultations de leurs articles en ligne en temps réel. Certains nous ont indiqué, dans une rédaction locale, que quotidiennement ils faisaient entre eux des concours désignant pour vainqueur l'auteur de l'article le plus consulté. D'autres nous ont avoué avoir remarqué que certains types de sujets étaient beaucoup plus consultés que d'autres et qu'ils avaient tendance, à la marge certes, à faire « un peu plus de papiers sur ce type de sujet⁴¹ ». En outre, la *newsletter* constituée tous les matins selon des principes que nous exposerons un peu plus loin est également un indice observé par les journalistes quant à la hiérarchisation de leur travail. Par exemple, un article ne se trouvant pas en une de l'édition papier peut se rencontrer dans la *newsletter* qui est la véritable une de l'édition en ligne. Enfin, certains journalistes ont déclaré que lors des conférences de rédaction, le responsable de l'édition locale faisait explicitement référence aux chiffres de consultation des articles comme un élément important du retour des lecteurs : « c'est la seule façon pour eux de savoir si ça marche ou pas. Ce n'est pas un retour, c'est un échange permanent. Les conférences de rédaction sont faites avec les chiffres du web. »

Non incités officiellement, selon les cadres de la rédaction, à observer cette hiérarchisation, certains journalistes que nous avons rencontrés en font néanmoins un usage quotidien et tous affirment apprécier retrouver leurs articles en bonne place de la *newsletter*. La confiance obtenue quant à l'utilisation des chiffres de consultation des articles, y compris dans certaines conférences de rédaction, tend à démontrer que la mise en ligne des papiers a provoqué l'apparition d'un retour « quantitatif » pour les journalistes. Jusque-là seuls les chiffres de vente, l'envoi de lettres de lecteurs et les enquêtes commandées à des professionnels permettaient aux rédactions d'avoir un retour sur leur travail. Désormais, le retour est individuel sur chaque article, quantitatif car portant sur la consultation et possiblement qualitatif par l'intermédiaire des commentaires. La logique d'audience individualisée, bien connue de la télévision et de la radio, semble donc s'implanter dans la presse écrite par l'intermédiaire du passage en ligne. Le journal n'est plus sur internet une entité prise dans son ensemble et dont on ne peut véritablement mesurer l'audience de chaque partie, mais la

⁴¹. Par exemple, après le succès sur Internet d'un article sur un animal sauvage domestiqué, le journaliste d'une édition locale nous a signalé en avoir écrit un second, ce qu'il n'aurait jamais fait sans la mise en ligne du journal.

somme des différents articles dont la seule évaluation est le nombre de consultations, elles-mêmes déterminées par le titre.

Tendance en cours, cette évolution, si elle devait se confirmer, bouleverserait en profondeur le fonctionnement de l'espace public local dans lequel la PQR joue un rôle fondamental.

La recherche d'information

Enfin, concernant le travail de recherche d'informations, les journalistes des rédactions locales et régionales ne semblent utiliser l'internet que modérément. Ainsi, plusieurs d'entre eux nous ont indiqué être abonnés au service Google, effectuant quotidiennement une recherche sur internet à partir d'un mot clé. Les mots clés définis sont toujours les secteurs géographiques dont les journalistes sont chargés, et ils nous ont indiqué qu'ils étaient les principaux, sinon les seuls pourvoyeurs des articles leur étant chaque jour proposés par Google. Notre propre recherche sur le sujet démontre que si cela est effectivement vrai sur certains secteurs géographiques où *La Dépêche* est sans concurrence en ligne, cela n'est néanmoins pas vrai sur tous les secteurs de Midi-Pyrénées. En revanche, quelques journalistes nous ont appris qu'il leur était arrivé d'écrire sur un sujet après en avoir eu vent par une recherche en ligne. Ainsi, l'un d'eux a par exemple écrit un article grâce à son abonnement Google, sur un groupe d'adolescents alsaciens venus rénover une ferme dans le secteur qu'il couvre pour *La Dépêche* après avoir lu une information en ligne sur un autre journal régional qui s'intéressait à leur départ.

C'est par conséquent à des évolutions, et pas seulement à la marge, que nous assistons. Évolutions d'autant plus difficiles à avouer de la part de ceux qui les mettent en œuvre d'un point de vue éditorial (les journalistes) qu'elles ne sont pas évoquées par la direction du journal.

Les agrémenteurs de contenu de Ladépêche.fr

Situés boulevard de Suisse, les locaux de Ladépêche.fr comportent 5 pièces dotées d'une porte ainsi que d'un espace central où travaillent 4 personnes. Selon les dires même du chef de projet, « l'objectif du site est la valorisation publicitaire et la mise en scène sur internet du contenu produit par la rédaction papier ». A l'examen du fonctionnement, cette description est exacte mais incomplète car elle ne reflète pas l'intégralité du travail de cette équipe qui, à bien des égards, effectue un vrai travail éditorial.

Du point de vue des contenus, rien ne semble *a priori* produit par les employés du boulevard de Suisse. En effet, trois types de contenus principaux alimentent le site :

- l'ensemble des articles de toutes les éditions de *La Dépêche du Midi* de plus de 400 caractères espaces comprises sont basculés automatiquement à 5 heures du matin sur le site de Ladépêche.fr ;
- le contenu loisir est issu d'un abonnement à l'agence de presse spécialisée Relaxnews (filiale de l'AFP), le contenu people vient d'un partenariat avec le site Actustar ;
- l'information nationale et internationale de flux (renouvelée dans la journée) est fournie par un abonnement à l'AFP.

Enfin, divers contenus services (circulation routière, météo, histoires drôles, journal télévisé de TLT, etc.) sont présents sur le site et résultent de partenariat ou d'achat.

En conséquence, le travail effectué par Ladepêche.fr est, selon les dires mêmes de son responsable, un travail de mise en forme, de marketing pour adapter un contenu produit ailleurs à une demande particulière qui est celle des internautes.

L'équipe est « idéalement » composée de 12 personnes, comme nous l'indique son responsable, mais dans les faits, au moment de notre observation en juillet 2009, l'équipe ne comptait que 8 personnes, pour cause de « recettes publicitaires insuffisantes ».

Quatre d'entre elles occupent la fonction de *webmasters* et sont les principaux responsables de la mise en ligne des contenus rédactionnels : « Ça peut être des gens qui ont une formation plutôt journalistique, mais en terme de statut, ce ne sont pas des journalistes ici en fait, puisqu'une même entreprise ne peut pas avoir deux statuts différents, et nous sommes avant tout une entreprise technique, donc nous sommes sous la convention collective du Syntec, comme toutes les entreprises d'informatique, et donc ça ne nous permet pas d'avoir la convention de la presse. Et puis la façon dont on travaille et les contenus justifient davantage un poste de *webmaster* qu'un poste de journaliste : on est entre la mise en ligne et la mise en forme, on est presque plus près, à la limite, du secrétaire de rédaction, mais avec une notion marketing très étrangère à la presse papier ».

Trois processus principaux sont effectués par cette équipe sur le contenu rédactionnel : la hiérarchisation, la titrisation qui correspond aussi à la localisation de l'information, et la mise en réseau.

Hiérarchisation de l'information

La mise en ligne des contenus fabriqués par les rédactions locales, régionales et nationales s'effectuant automatiquement, le travail de sélection sur ce type de contenu n'a lieu qu'à la marge. En effet, la politique du journal étant, au moment de notre enquête, de conserver l'information service pour la version papier, les *webmasters* enlèvent du site les articles pouvant être apparentés à la rubrique nécrologie, anniversaire ou état-civil qui ont franchi la barre du nombre de caractères requis pour basculer automatiquement.

Le premier travail de ceux que l'on nomme *webmasters* est donc, dès le matin, une hiérarchisation de l'information. Cela passe d'abord par l'élaboration d'une *newsletter*, envoyée en juillet 2009 à 100 000 abonnés, comprenant 26 articles classés qui constituent également la hiérarchie de la page d'accueil générale du site.

Ce travail est fait selon des principes laissant une marge d'interprétation aux acteurs. En effet, si l'élément central est l'audience, avec pour consigne de mettre en avant les articles qui bénéficient le matin même du plus grand nombre de consultations, d'autres éléments doivent être pris en compte. Ainsi, la personne responsable de cette hiérarchisation doit tenir compte a minima des équilibres territoriaux dans la région en veillant à ce que chaque département soit presque quotidiennement représenté ; elle doit aussi éviter que trop de faits divers ou d'histoires scabreuses transforment l'objet de la *newsletter* (et de la page d'accueil du site) et veiller à ce que des sujets variés soit abordés (information loisir : « On essaie aussi de mettre 3 sujets magazines suivant l'actu : une recette de cuisine, un sujet mode et un sujet santé. On essaye de faire la promotion de la rubrique Au féminin » ; informations nationales et internationales). Au final, il s'avère que la *webmaster* en charge de la *newsletter* exerce une responsabilité importante dans la hiérarchisation de l'information. Non seulement la *newsletter* fait partie des moyens privilégiés pour rentrer dans le site, mais en outre la page

d'accueil est aussi une porte d'entrée pour tous les internautes le visitant sur la notoriété du journal. En effet, le simple élément d'audience conduirait selon tous les renseignant rencontrés à mettre en avant essentiellement des faits divers plus ou moins scabreux et des informations à caractère sportif ou scandaleux. La responsable de la *newsletter*, le jour où nous avons effectué l'observation, a pris plusieurs décisions importantes, comme celle de favoriser une actualité « plus souriante », notamment en insistant sur la vie culturelle, et celle de choisir le thème de l'actualité internationale, à savoir la rencontre du G7 en Italie. Travail important, la hiérarchisation comporte un caractère éminemment éditorial.

Titrisation et illustration photographique

Le deuxième travail réalisé par l'équipe des *webmasters* est la titrisation et l'ajout de photographie. Trois dimensions sont identifiables : *l'explicitation, la localisation et l'adaptation au contexte en ligne.*

Les articles de la rédaction papier sont automatiquement basculés avec leur titre originel. Néanmoins, l'ensemble des éléments contextuels qui font qu'un titre est analysé par le lecteur dans une globalité de sens fournie par sa place dans le journal papier disparaît lorsqu'il est sur Internet. Ainsi, un article est situé dans une rubrique territorialisée et s'adresse à un lectorat possédant une connaissance minimale des enjeux et acteurs de son territoire. Ces deux caractéristiques ne se retrouvent pas automatiquement lors d'une lecture en ligne. Des titres elliptiques, construits sur des jeux de mots et ne donnant pas vraiment une vision du contenu de l'article, doivent être changés et explicités par les *webmasters* après lecture de l'article. En outre, les articles basculés ne comportent pas de localisation, ils doivent donc tous être caractérisés par une commune en ouverture de leur titre et se voir attribués des mots clés leur permettant de rejoindre les différentes rubriques du site où ils doivent être présents. La dimension de localisation est extrêmement importante pour l'ensemble des articles des éditions locales qui sans cela sont perdus dans le site, mais elle n'est pas toujours facile à réaliser. Plusieurs articles ne comportent pas explicitement de référence à une commune. Le travail du *webmaster* va donc être de vérifier la localisation sur la version papier lorsqu'il ne peut trouver aucune indication dans le texte. Parfois, la localisation est néanmoins imprécise car la référence à un territoire trouvé dans l'article ne correspond pas forcément à sa localisation dans le journal.

La troisième dimension, proche des précédentes, consiste en l'adaptation au contexte de l'internet. Si les titres pour la version en ligne doivent être explicites, il faut aussi qu'ils soient accrocheurs. En effet, à la différence du journal papier, où seuls les titres de la une servent de vitrine pour attirer l'éventuel lecteur, sur Internet, tous les papiers jouent ce rôle, ils doivent donc être explicites mais aussi donner envie à l'internaute de cliquer. Un second élément entre aussi en jeu, mais davantage sur les articles d'intérêt autre que local : pour les moteurs de recherche et les infomédiaires, la réactivité et la nouveauté de l'information sont importantes. Aussi les titres de certains articles doivent-ils évoluer dans la journée pour favoriser le référencement. Les *webmasters* sont donc chargés également de transformer les titres de certains articles pour donner l'impression que du nouveau contenu a été créé. C'est la raison pour laquelle certains articles se retrouvent en plusieurs exemplaires sous des titres différents. Cela est particulièrement vrai pour l'actualité nationale et internationale donnée par l'intermédiaire de l'abonnement AFP avec des articles dont les titres pourront être plusieurs fois retouchés. On peut noter que ce type de travail concernant les dépêches était autrefois effectué pour la version papier par les secrétaires de rédaction.

Une fois le titre précisé, les *webmasters* ajoutent une photo à tous les articles qui n'en ont pas. Pour cela, ils disposent d'un accès à la banque photographique de *La Dépêche* qui comprend toutes les photos publiées et non publiées prises par les photographes maisons, les photos communes mutualisées par les groupes de PQR français ou achetées à l'AFP ou à des agences. Ce choix est véritablement un travail éditorial, même s'il n'est présenté que comme une illustration obligatoire et qu'il est fait très rapidement.

Le troisième type de travail réalisé par l'équipe de *webmasters* de *Ladepeche.fr* sur le contenu publié automatiquement est la mise en réseau des articles. Ce travail consiste pour certains articles, une minorité d'entre eux, à insérer une liste de liens renvoyant à d'autres articles de *La Dépêche*. En aucun cas des liens sortants, vers de sites web tiers, ne sont insérés.

Un quatrième type de travail consiste à désactiver certains articles publiés automatiquement. Tout ce qui peut se rapporter à la rubrique nécrologie ou état civil doit être mis hors ligne. Néanmoins, la question du statut de l'information, article ou entrefilet, ne semblait pas se poser le jour de notre observation : les informations relatives aux anniversaires, aux mariages et aux obsèques étaient systématiquement désactivées. Du fait de notre présence, un débat a eu lieu entre les *webmasters* qui pouvait se résumer à un arbitrage entre la logique de l'audience (tout mettre pour créer du trafic) et celle de la préservation du papier (conserver un contenu original de service inaccessible en ligne).

Dans l'après-midi, une fois toutes les tâches concernant la mise en forme des éditions papiers sur le site achevées, les *webmasters* s'occupent des mises à jour, en particulier sur l'information nationale et internationale, et de l'évolution de la une afin de mettre en avant ce qui leur semble important. Pour cela, ils travaillent à partir de l'abonnement AFP pour l'information générale et de *Relax-news* et d'*Actu-star* pour l'information loisir et people.

La place des internautes

Pour finir, un autre type de tâche est réalisé par les *webmasters*, la modération des commentaires. En effet, en dessous de chaque article, un espace est réservé aux éventuels commentaires des lecteurs. Une première modération a priori est effectuée à partir de mots clés (comprenant certaines insultes et certains noms d'hommes politiques, dont celui du PDG du journal ; modération qui n'était apparemment pas connue des *webmasters* rencontrés) qui empêchent automatiquement la publication d'un message si l'un de ceux-ci est écrit. Une seconde modération est ensuite effectuée, a posteriori, par les *webmasters*. Pour pouvoir publier un message, il faut créer un compte sur le site de *La Dépêche* et fournir un e-mail et un nom. Malgré ces deux filtres (modération automatique et inscription), les *webmasters* interrogés nous ont indiqué que la modération était leur premier travail chaque matin car les messages à caractère racistes ou sexuels fleurissaient durant la nuit dans les commentaires de certains sujets, à un moment où personne ne surveillait. Tant et si bien que pour certains faits divers « à risques », les commentaires sont désactivés par les *webmasters*.

3.2. Le modèle des *city-guides* : entre communication et information

Toulouseweb

Plus ancien des sites portails encore en activité, Toulouseweb ressemble à première vue à un simple agrégateur de contenu, référençant ses clients. Transformé en société au début des années 2000, Toulouseweb est construit sur le modèle du *city-guide* que nous avons déjà évoqué (voir *infra*). Il ne s'adresse a priori qu'aux internautes toulousains ou à ceux désireux de trouver une activité de loisir dans cette ville.

Son modèle éditorial est simple : il diffuse automatiquement toutes les annonces de ses clients ou partenaires et référence tous les commerces ayant payé leur droit d'entrée. Néanmoins, à première vue très simple, son modèle est en réalité plus complexe. D'abord parce qu'il héberge des blogs, ensuite parce qu'il crée du contenu sur certains événements et aussi parce qu'il a ouvert une rubrique « politique ».

Parmi les sept sites liés à Toulouseweb, deux possèdent un contenu indéniablement éditorial : Aeromorning.fr couvrant l'actualité aéronautique, et Toulouseweb-tendances consacré à la mode. Si le second, qui apparaît en juillet 2009, oscille entre dilettantisme et liens commerciaux, le premier est un véritable site sur l'aéronautique avec un travail de chroniqueur effectué par le journaliste Pierre Sparaco, ancien rédacteur en chef du magazine *Aviation Week*, depuis janvier 2006 rémunéré pour cette activité. Dans le giron de Toulouseweb, ce site en dépasse les objectifs territoriaux puisqu'il s'adresse à tous ceux qui s'intéressent à l'aéronautique et qu'il propose une version du site en anglais. Jouissant d'une entière liberté éditoriale sur son site, P. Sparaco effectue au quotidien un travail d'analyse et de présentation de l'actualité aéronautique. Le site Aeromorning.fr est à la fois un portail regroupant toutes les informations liées à l'aéronautique et un blog de spécialiste qui commente au jour le jour cette actualité. Le travail est donc ici véritablement éditorial et fait de ce site édité à Toulouse une référence dans le domaine. Parmi les activités de Toulouseweb, Aeromorning.fr est le seul site qui peut véritablement s'apparenter à un site d'information. Il ne rentre néanmoins pas dans le champ de notre étude car, même si Toulouse est une capitale aéronautique, l'information donnée par Aeromorning ne peut être considérée comme locale ou régionale.

Concernant la rubrique « Politique » de Toulouseweb, l'observation du site et l'entretien avec la responsable de la publication nous indiquent qu'il s'agit d'un simple réceptacle à communiqués de presse. Aucun travail éditorial n'est fait pour cette rubrique comme pour les autres. Toulouseweb est bien un site-portail qui concentre et met en forme de l'information service qu'il ne produit pas.

Néanmoins, lors de la catastrophe d'AZF, Toulouseweb s'est montré très réactif et a joué un rôle de recueil d'information et de liens entre les habitants de Toulouse en remplaçant sa première page par un forum permettant aux citoyens d'échanger leurs témoignages, et donc à chacun de recueillir de l'information sur cet événement. Des dires mêmes de la responsable, sur ce type d'événement il n'y avait pas de concurrence, et « en plus du service au public, il a été possible d'offrir une information inédite ». La configuration peut donc rapidement évoluer selon la situation locale et la nature du site changer.

En revanche, l'objectif du site étant purement commercial, à quelques exceptions près seuls les annonceurs et les partenaires y figurent ; Toulouseweb étant adossé à une agence de communication, et proposant un service de création de site web, il en résulte que de nombreuses annonces et liens présentés sont produits en interne. Par conséquent, le travail de mise en forme des contenus est bien assuré pour une part importante par l'équipe de Toulouseweb.

Nous sommes donc en face d'un site qui agrmente et met en forme une information commerciale, dans le domaine des sorties et des loisirs, mais qui, à la marge, produit de l'information sur un site annexe. Eloigné des canons journalistiques et ignorant jusqu'à leur existence, Toulouseweb a néanmoins su, lors d'un événement exceptionnel, inventer une forme de transmission de l'information qui montre bien que nous sommes dans une situation où les modèles ne sont pas stabilisés et ne peuvent se comparer simplement à ceux du papier.

Toulouseblog

Lancé en 2006, le site Toulouseblog s'appuie également sur une agence de communication Créagrum', et peut être classé dans la catégorie des *city-guide*, tout en possédant un vrai contenu éditorial dans le domaine de l'information loisir. Au départ simple blog répertoriant les sorties du jour, Toulouseblog s'est peu à peu transformé en un site d'informations loisirs essayant de couvrir l'actualité des événements sportifs, des concerts, des salons, des expositions et de tout événement destiné à accueillir du public dans l'agglomération toulousaine. Néanmoins, le champ couvert n'est pas aussi restreint car certaines informations d'ordre politique, économique ou social sont parfois traitées par ce site.

Du point de vue du modèle éditorial, Toulouseblog se situe entre une rédaction classique et un accommodeur de contenus produits ailleurs. Quatre personnes travaillent à plein temps sur l'alimentation du site et l'activité de l'agence. Dix à quinze nouveaux articles sont produits tous les jours selon une méthode réinventant le journalisme. En effet, les quatre responsables de l'animation du site se concertent chaque lundi, durant ce que l'on peut considérer comme l'équivalent d'une conférence de rédaction, afin d'examiner l'actualité des sorties de la semaine et de choisir ce qui sera traité, quand et par qui. Bien sûr passent en priorité les partenaires et annonceurs du site, néanmoins les événements majeurs de l'actualité loisir de Toulouse sont systématiquement évoqués, y compris lorsque les organisateurs n'ont pas de lien commerciaux avec le site. En outre, Toulouseblog ne se contente pas de diffuser des communiqués de presse, un travail de réécriture semble systématiquement mis en œuvre. Pour écrire les 10 à 15 papiers quotidiens, les salariés du site effectuent un minimum de recherche à partir des communiqués et des informations reçus : coups de téléphone, recherche internet et parfois déplacement pour enregistrer un entretien, assister à un événement ou recueillir des informations.

Certaines informations politiques, économiques ou sociales concernant directement l'agglomération toulousaine sont également traitées, à la marge. En revanche, et dans l'objectif évident de muscler le contenu du site et d'insérer des liens indispensables à un bon référencement, des rubriques actualités, télévision, multimédia, sport, économie, politique, people et culture consacrées aux informations nationales renvoient vers les sites du Figaro, de TF1, de L'Équipe et de Clubbic.

Le modèle éditorial proposé est donc clairement à visée commerciale, le site étant une marque et une vitrine utilisées par l'agence pour recruter des clients. Néanmoins, dans le fonctionnement et les efforts d'organisation, de vérification et de réécriture de l'information, nous sommes en présence d'une certaine forme de journalisme, à la marge de celui des vrais médias d'informations générales ou culturelles, mais qui pourrait se revendiquer comme tel. « Professionnalisme du flou », le journalisme ne se définit que dans ses marges (Ruellan, 1993) et Toulouseblog en constitue clairement une. Exemple type d'un modèle en train de se créer sur l'internet, Toulouseblog oscille entre information, guide de loisirs et simple support commercial. Non soumis aux règles de la presse écrite (publi-rédactionnel séparé ; obligation

d'avoir au moins 1/3 du contenu non commercial), les supports d'informations sur l'internet inventent donc des modèles qui ne sont pas encore stabilisés.

3.3. LibéToulouse : le modèle du journaliste-blogueur

En ligne depuis 2007, LibéToulouse correspond à la volonté du journal *Libération* de développer une plate-forme de blogs animée par certains de ses journalistes. Outre des journalistes spécialisés (tel Sylvestre Huet animant un blog sur la science, la recherche et l'enseignement supérieur), ce sont tous les journalistes hors rédaction parisienne qui ont été sollicités pour faire vivre des blogs. Ainsi, les journalistes de *Libération* en poste en province ont-ils été incités à créer une déclinaison locale du journal, entièrement en ligne, destinée à faire vivre le site Libération.fr, à lui créer de la fréquentation et à lui assurer des contenus originaux.

Gilbert Laval, journaliste à *Libération* en poste à Toulouse depuis 1987, est donc chargé du blog LibéToulouse après une demi-journée de formation à l'outil dans les locaux parisiens du journal. Aujourd'hui, ce blog produit entre un et trois billets par jour, traite de multiples sujets de l'actualité toulousaine et occupe une place particulière dans l'espace public régional du point de vue éditorial.

La fabrication de l'information qu'il propose n'a pas d'équivalent sur le territoire, car il s'agit d'un travail à la fois d'immédiateté et de recherche. Trois personnes alimentent le site en contenu sous le contrôle de Gilbert Laval : le journaliste de *Libération* lui-même, un pigiste mensualisé et un bénévole spécialisé dans les comptes rendus rugbyistiques rétribué en accréditations. Leur travail n'est pas celui du journaliste assis que l'on décrit dans les rédactions internet (Estienne, 2007). G. Laval nous l'a indiqué, et l'observation de son site le prouve, s'il a en permanence un œil sur les dépêches des agences de presse, son travail journalistique relève d'une recherche personnelle d'informations. Selon ses propres termes, il fait quotidiennement « son marché », c'est-à-dire qu'il arpente les lieux de pouvoir, rencontre des représentants des institutions, des acteurs économiques et culturels, et voit ce qui pourrait faire actualité. Ce travail, assez similaire à celui des journalistes locaux de la PQR, était déjà celui qu'il effectuait en tant que représentant toulousain du journal *Libération*, néanmoins aujourd'hui le rythme et les objectifs de publication ont évolué.

Chargé de trouver dans l'actualité régionale des sujets susceptibles d'avoir un intérêt et une dimension nationale ou internationale, G. Laval était, avant l'apparition de LibéToulouse, un journaliste type d'une rédaction nationale en poste en région. Sa production moyenne était de un à deux papiers par semaine, parfois moins, parfois plus selon les événements. Membre du service politique de *Libération*, il effectuait en outre de fréquents déplacements à Paris pour participer à la vie de la rédaction et traiter certains sujets non régionaux lorsque les nécessités l'imposaient. L'arrivée de la version en ligne de *Libération* et la crise de la presse écrite ont changé cette organisation.

En 2009, Gilbert Laval publie donc deux à trois billets quotidiennement en conservant la volonté de traiter une actualité à résonnance nationale selon ses dires (ce dont on peut parfois douter en lisant LibéToulouse), mais avec deux objectifs très différents de ses articles pour le journal papier. Le premier est l'immédiateté : alors que le journaliste pouvait attendre quelques jours pour faire mûrir un sujet en engageant des recherches plus approfondies,

désormais la publication est instantanée ; entre le moment où l'idée de l'article vient et celui où il est rédigé le temps est réduit au minimum. Ayant bien compris la logique de l'information en ligne, G. Laval sait que pour vivre et se développer, un blog doit être très régulièrement alimenté et que l'information doit être transmise à flux continu. C'est la raison pour laquelle il nous a indiqué ne pas procéder à la recherche d'angle et à la mise en contexte qui ont toujours présidé à la construction de ses articles papiers. En outre, son second objectif est de créer du débat, c'est-à-dire d'être un support pour les conversations du forum présent sous les articles, qu'il modère d'ailleurs lui-même a priori.

Le modèle éditorial de LibéToulouse est donc intéressant car il allie une méthode journalistique traditionnelle avec toutes les particularités de l'écriture web (immédiateté, volonté de provoquer la participation). L'implication de Gilbert Laval est en outre celle d'un blogueur idéal-typique. Selon ses propres dires, il aurait doublé ses heures de travail afin de pouvoir alimenter son blog de manière constante. Il pense toujours à son prochain *post* et la structuration de sa recherche d'informations se fait dans cet objectif. Il a intégré une partie des contraintes de l'écriture web (Ronez, 2008), mais tout en se comportant en journaliste traditionnel avant tout soucieux de l'intégrité du média qui l'emploie. En effet, aucun lien externe ne vient jamais agrémenter les *posts* de Gilbert Laval. À la lecture, LibéToulouse apparaît comme une entité à part entière, reliée au reste de l'internet uniquement par son lien avec le site de Libération. En outre, à la différence de la plupart des blogueurs d'espace public, Gilbert Laval n'écrit pas des éditoriaux, il ne donne jamais ouvertement son avis et suit les règles classiques de la « story ».

Nous sommes donc en présence d'un objet hybride, obéissant par certains côtés aux contraintes des médias traditionnels organisant leur présence sur internet selon leurs logiques papiers alors que sur d'autres points il répond aux attentes d'une pratique experte d'internet et plus précisément aux règles qui président le fonctionnement de la blogosphère.

D'un point de vue éditorial, ce blog produit de l'information originale, selon une méthode de journalisme traditionnel, et organise un forum de discussion à destination de ses lecteurs. Une veille de plusieurs mois sur le site nous permet en outre d'affirmer que les sujets d'intérêt locaux (remise de son mandat dans l'exécutif de la mairie de Toulouse de la première adjointe à la culture par exemple) occupent une place non négligeable et contredisent l'affirmation du journaliste sur l'intérêt national ou international obligatoire. Du point de vue de l'espace public régional, LibéToulouse est incontournable et est, avec quelques autres sites locaux ou départementaux, le seul acteur présent uniquement sur l'internet qui produit une information générale en Midi-Pyrénées qui ne soit pas la simple reprise ou réécriture de communiqués de presse et qui participe ainsi à l'animation d'un espace public régional.

Néanmoins, la cadence de publication et la volonté de publier l'information dès qu'elle apparaît conduit à une information brute, sans recul, sans contextualisation et comme le déclare G. Laval lui même « sans recherche d'angle ».

3.4. Ariège News : le modèle du journalisme multimédia

Ariège News constitue aussi un modèle unique en Midi-Pyrénées. Véritable entreprise de 7 salariés, il est l'unique *pure-player* produisant de l'information à caractère général sur un territoire départemental et rural de manière professionnelle. À la différence de Touleco ou

d'Objectif News, Ariège News est un média d'information générale qui traite aussi bien l'information politique, culturelle, économique que l'information de proximité sur son département de prédilection. À la différence de Tarbes Infos, de Lourdes Infos ou de Gaillac Infos, il propose une information sur un territoire départemental. Afin de déterminer les spécificités de ce site, nous allons étudier son modèle de construction de l'information avant d'examiner sa politique éditoriale.

Producteur d'informations, Ariège news l'est assurément, mais le travail des journalistes s'y déroule selon un modèle particulier qui emprunte ses formes aux rédactions traditionnelles des journaux papiers tout en mettant en place des routines spécifiques adaptées à Internet.

Sept personnes, en incluant son directeur fondateur, travaillent dans cette entreprise de média située à Lavelanet. Quatre sont journalistes à temps complet et cinq ont la carte de presse puisque Philippe Bardou, le directeur de la publication, en est également titulaire. Ces quatre journalistes produisent 350 articles et 90 vidéos par mois, ce qui en termes de rythme de publication entraîne une production quotidienne de 10 articles et 3 vidéos, auxquels s'ajoutent la chronique hebdomadaire d'un éditorialiste, ancien universitaire spécialisé dans les questions environnementales, et un journal reprenant les sujets principaux de la semaine écoulée. Si l'on compare cette fréquence de publication avec celle des journalistes traditionnels du papier, elle est nettement supérieure, en revanche elle ressemble à celle que nous venons de décrire pour Gilbert Laval, le rédacteur et animateur de LibéToulouse. Les quatre journalistes d'Ariège News sont polyvalents, c'est-à-dire qu'ils produisent du contenu photographique, vidéo et texte. La rédaction fonctionne comme celle d'un hebdomadaire, elle se réunit pour une conférence chaque lundi et détermine quels seront les sujets traités dans la semaine. L'actualité est ainsi envisagée selon une logique « tiède », avec des sujets plutôt magazine mais avec bien sûr une place réservée à l'imprévu, à l'actualité chaude. Ce modèle s'explique par une spécificité éditoriale d'Ariège News, l'information départementale et rurale, que nous étudierons ultérieurement.

Un journalisme multimédia de terrain

En reportage sur le terrain tous les jours avec micro et caméra, les journalistes d'Ariège News ont individuellement une production très importante. En ce qui concerne la vidéo, ils produisent chacun entre un et deux sujets de quelques minutes chaque jour à partir de rushes d'une dizaine de minutes qu'ils confient à un secrétaire de rédaction chargé du montage. Ensuite, sur le sujet de la vidéo, mais aussi sur un ou deux autres, ils produisent un article selon « une méthode adaptée au web et à ses contraintes de lecture » comme nous l'a indiqué le directeur de publication. Dans les faits, il s'agit d'articles plutôt courts, très informatifs, qui laissent peu ou pas de place à la prise de position. Nous sommes, concernant les articles écrits, sur une photographie de la vie départementale accordant une place importante, voire prépondérante, aux événements organisés par les institutions. Un travail particulier est ensuite fait par le secrétaire de rédaction et le directeur de publication sur les titres des papiers pour en faciliter le référencement par les moteurs de recherche et en particulier par Google.

Concernant le modèle éditorial, il s'agit de la production d'une information départementale, assez complète même si elle est très influencée par les événements institutionnels, marquée par une attention particulière à la ruralité qui renforce son caractère magazine et qui se définit par une volonté d'influence, caractéristique de son modèle économique. L'information donnée par Ariège News est en effet départementale, c'est-à-dire que les sujets choisis le sont prioritairement en fonction de l'intérêt qu'ils peuvent représenter pour l'ensemble de la

population du département. À la différence de *La Dépêche du Midi*, qui a construit un réseau de correspondants dans chaque canton, et qui sur l'internet permet une consultation des articles à partir des principales communes chefs lieux, Ariège News ne propose pas un portail des localités, mêmes si des informations à caractère local existent dans la rubrique « la vie des communes ». Département rural, l'Ariège permet en outre une actualité liée aux saisons, aux rythmes agricoles, qui n'est pas dans la même temporalité que l'information donnée sur LibéToulouse. L'immédiateté n'est pas aussi nécessaire car pour un nombre conséquent d'informations, la concurrence n'existe pas vraiment, et pour d'autres il s'agit d'informations prévisibles car institutionnelles. Néanmoins, le rythme de travail des journalistes ne s'en trouve pas réduit pour autant car chaque jour ils sont soumis à la nécessité de tourner et de publier. Propre à un département rural comme l'Ariège, le modèle éditorial paraît peu adapté à une information urbaine, davantage soumise à un impératif d'évolution rapide de l'actualité. Dans le même ordre d'idée, il est remarquable que la ville préfecture ne bénéficie pas d'un traitement différencié ou d'un espace réservé, ce qui peut aussi s'expliquer par sa faible population. Ariège News s'adresse à tous les habitants de l'Ariège en tenant compte des caractéristiques d'égale répartition de la faible population sur le territoire départemental.

Un « média d'influence »

La deuxième caractéristique forte du modèle éditorial est constituée par le titre de « média d'influence » que lui décerne son directeur fondateur. Selon lui, la force d'Ariège News réside en effet dans sa capacité d'influence qui le différencie par exemple d'un *city-guide* comme Toulouseweb ou d'un site uniquement centré sur les sorties comme Toulouseblog. Si l'on examine le contenu éditorial du site, cette définition prend peu à peu corps. Ariège News, en traitant de l'information départementale dans son ensemble, sur un mode factuel et non polémique et avec un professionnalisme reconnu, a, depuis sa création en novembre 2005, peu à peu bâti une réputation de média crédible et a conquis un lectorat constant. Les collectivités territoriales, très sensibles à l'information locale depuis la décentralisation, ont donc peu à peu reconnu Ariège News et noué des partenariats avec lui. Ainsi, une partie de l'information fournie par le site provient d'accords avec les collectivités qui souhaitent voir leur actualité suivie et rendue visible sur l'internet. La question qui se pose concerne l'indépendance éditoriale. Selon les dires de Philippe Bardou, les journalistes sont totalement libres de leur traitement de l'information. Cela paraît effectif si l'on examine le traitement de l'actualité politique durant les premières semaines de 2010, néanmoins la pression des partenaires peut être intégrée sans même qu'il soit nécessaire de la rappeler. Il nous semble que nous sommes donc dans un modèle éditorial qui ressemble sur bien des points à celui de la PQR traditionnelle qui voit cohabiter une information service sur la vie des collectivités qui pourrait être produite par leurs services communication mais qui trouve une crédibilité renforcée par sa présence sur un site « indépendant », en cohabitant avec une information moins consensuelle qui porte sur des faits d'actualité sujets à débat dans l'espace public départemental. Le concept d'influence tel qu'il est développé par Philippe Bardou témoigne selon nous de cette dualité : média acteur de l'espace public départemental, Ariège News possède la crédibilité permettant de donner un lustre d'indépendance à une information plus institutionnelle.

Chapitre III Analyse de réception de la presse régionale en Midi-Pyrénées

1. Web et information locale : des publics et des lecteurs

Emmanuel Marty, Psycom, LERASS, Université Toulouse 3.

La question centrale de ce projet de recherche est relative aux évolutions en cours du modèle économique et éditorial des presses locale et régionale en Midi-Pyrénées. Parmi ces évolutions, la plus notable réside clairement dans la « déclinaison en ligne de l'activité de transmission de l'information » (projet PQR, 2009), bousculant à la fois le mode de financement de cette presse et son rapport aux lectorats. Notre démarche s'inscrit plus directement dans l'étude de ce dernier point, étant entendu que le rapport des supports d'information à leurs lecteurs (effectifs et potentiels) constitue pour lesdits supports un enjeu de premier plan, et ce tant d'un point de vue économique que démocratique. Nous nous intéresserons particulièrement à la notion de proximité, qui constitue, avec la participation et la transparence, une des trois notions clés des interrogations soulevées dans ce projet.

Cette notion de proximité, avancée et développée par Lebart (2005), constitue un pivot entre l'enjeu économique de fidélisation de lecteurs-consommateurs d'information et l'enjeu démocratique de pérennisation de la vie citoyenne locale, la presse locale jouant, depuis son apparition, le rôle de maillage socialisant du territoire, notamment en milieu rural. Le développement de l'information locale en ligne (et notamment de ses usages participatifs) engendre à ce titre de nombreux questionnements. Deux phénomènes parallèles semblent en effet se dessiner dans l'espace de l'information numérique : d'une part l'émergence d'un modèle de la gratuité de l'information de service, particulièrement prégnante et délicate au niveau local, d'autre part le développement d'un espace public numérique local, favorisant la fonction démocratique « originelle » de la presse. Par proximité nous entendons donc proximité éditoriale, qualificatif indispensable à la définition du champ journalistique, dès lors

que l'on considère que d'autres formes de proximité existent dans la transmission d'information.

En effet, la presse locale est loin d'être le seul pourvoyeur d'information auprès du public : les collectivités et le secteur associatif assurent depuis plus d'un siècle un rôle d'information de service et de cohésion des territoires. S'y sont adjoints depuis plus d'une décennie des multitudes d'espaces numériques d'information et de socialisation, qu'il s'agisse des déclinaisons numériques de structures traditionnelles (sites de collectivité, d'associations, etc.) ou de nouveaux supports et réseaux de socialisation exclusivement numériques (MySpace, Twitter, Facebook, etc.). C'est dans cet environnement en mutation que la presse locale et régionale doit en quelque sorte défendre son champ d'action et cultiver sa valeur spécifique : le journalistique, au-delà du « simple » rédactionnel et le généraliste (même local) face à l'information spécialisée. Mais information généraliste ne signifie pas absence d'identité éditoriale. L'enjeu est notamment de pouvoir caractériser une identité de lecteur, au-delà de la notion de public, laquelle renvoie également au champ d'action des collectivités et des associations.

C'est donc bien le journalistique que nous souhaitons caractériser, dans le cadre d'une sociologie du lectorat et d'une théorie de la réception : celle du contrat de lecture (Veron, 1985), déclinaison du contrat de communication de l'information médiatique (Charaudeau, 1997). Il s'agit d'étudier la relation qu'entretiennent les supports d'information locale avec leurs lecteurs, et ce du point de vue des attentes, motivations et pratiques de ces derniers. Car l'enjeu d'internet pour la presse écrite, ce n'est pas seulement un nouveau modèle économique, c'est aussi une possibilité d'inventer un nouveau mode de relation journaliste-lecteur, un autre univers socio-sémiotique (Charaudeau, 1988 ; Veron, 1988), c'est-à-dire de co-construction d'identités sociales (identités à la fois du journaliste, du journal et du lecteur). Il s'agit donc de « reconstruire la relation qui unit le lecteur au support. Cette relation est fondamentale car c'est sur elle que repose la fidélité au titre. On peut avoir des relations complices, distantes, pédagogiques, didactiques, etc. » (Kermoal & Migata, 2005). L'internet est une nécessité pour cette nouvelle structuration de la relation, qui peut viser la reconquête du lectorat. En effet, il serait hasardeux d'exclure le lecteur d'une étude sur les nouveaux modèles de la presse, d'autant plus que ces modèles visent notamment à le remettre au centre du processus de transaction du discours. D'où l'intérêt de connaître ses lecteurs, que ce soit pour « mieux les vendre » (Kermoal & Migata, 2005) aux annonceurs, ou pour mieux les mettre en scène dans le débat démocratique. C'est ce que nous nous sommes attachés à faire à travers une double enquête, auprès du lectorat de *La Dépêche du Midi* d'une part, et, d'autre part, auprès d'un public plus largement concerné par l'information locale en Midi-Pyrénées.

1.1. Méthodologie de l'enquête quantitative de lectorat

Le recueil d'informations s'est déroulé sur une période de deux mois (octobre-novembre 2009). Un accent a été mis sur l'étude des populations les plus jeunes (18-25 ans). Il s'agit en effet d'une population qui, en plus de constituer de fait l'avenir du lectorat de la presse, semble aujourd'hui à même de renouer avec certains usages de la presse locale, sur papier ou en ligne. Ce potentiel renouveau est le fait du développement conjoint de la presse gratuite, qui a remis la lecture de la presse au centre des pratiques quotidiennes des 18-25 ans, et du

web (notamment participatif), qui a permis le développement d'un réseau local de socialisation et d'information réellement interactive séduisant cette tranche d'âge. Reste à cerner les représentations, attentes et pratiques des jeunes en matière d'information locale, condition indispensable à l'appréhension (ne serait-ce que théorique) de ce que devrait être pour la presse quotidienne locale une politique éditoriale à la fois attractive et de qualité, mettant à profit les potentialités offertes au territoire par le numérique et le mouvement impulsé par la presse gratuite.

Deux enquêtes par questionnaire en ligne ont été menées de front.

La première concerne les lecteurs assidus du journal *La Dépêche du Midi*, titre de PQR qui jouit d'une quasi-exclusivité sur la région Midi-Pyrénées. 68 lecteurs assidus de *La Dépêche* y ont exprimé leurs attentes, objectifs et pratiques de lecture du journal.

La seconde concerne plus largement les personnes ayant une démarche plus ou moins régulière de consommation d'information locale, tous supports confondus. 146 personnes ont répondu à ce questionnaire, dressant un panorama plus large des enjeux liés à la notion d'information locale et à la place du journalisme de proximité au sein de celle-ci.

Au total, les résultats concernent 214 répondants, effectif qui, s'il ne prétend pas à la représentativité des grands sondages d'opinion (là n'est d'ailleurs pas son objectif), permet néanmoins d'observer des tendances significatives du lectorat et du public locaux, en fonction de certaines variables sociologiques déterminantes :

- l'âge ;
- le sexe ;
- la Catégorie Socio-Professionnelle ;
- le niveau d'études ;
- le lieu de vie.

Le traitement statistique des données a été réalisé à l'aide du logiciel Sphinx. Le taux de significativité du résultat (indice de probabilité) est donné pour chaque croisement, en termes de pourcentage. A titre indicatif, un résultat est considéré comme tendanciel à 90 %, significatif à 95 % et très significatif à 99 %. En dessous de 90 % le résultat est écarté car considéré comme statistiquement non significatif.

Pour faciliter la lecture, les tableaux auxquels il est fait référence sont joints en annexe et numérotés plutôt que présentés systématiquement avec leurs commentaires.

1.2. Les pratiques des lecteurs selon l'âge

Les lecteurs de La Dépêche du Midi

Les plus gros lecteurs, en termes de fréquence (tableau 6) et de temps hebdomadaire consacré à cette activité (tableau 7) sont très logiquement les plus de 55 ans, qui disposent souvent de plus de temps que le reste de la population. Ils constituent aussi la plupart des acheteurs réguliers et des abonnés (tableau 8).

Cependant, il est intéressant de noter que les 18-35 ans ont une lecture sensiblement plus assidue que les 35-55 ans en temps de lecture hebdomadaire (tableau 7). Ils semblent également avoir une lecture plus conviviale et collective, ne nécessitant pas obligatoirement l'achat (tableau 8), mais cet aspect doit être précisé.

Les lecteurs de plus de 40 ans semblent utiliser *La Dépêche* comme moyen quasi exclusif d'information sur l'actualité locale, le journal municipal de leur ville venant pour certains d'entre eux en complément (tableau 9). Ils y recherchent plutôt les actualités de leur commune, la vie politique locale, les actualités du Grand Sud, le sport, l'édito et le courrier des lecteurs (tableau 10). Les moins de 40 ans, par contre, utilisent aussi bien la radio, la télévision, internet ainsi que les « mini-mags » culturels (type Let's motiv) pour s'informer sur l'actualité locale (tableau 9). Dans *La Dépêche*, ils s'intéressent surtout aux faits divers, aux annonces, agenda et infos pratiques, ainsi qu'aux actualités nationales et internationales (tableau 10).

Représentations du support

Les résultats montrent ici l'importance du lectorat le plus jeune, et le fort potentiel de développement qu'il représente pour la presse quotidienne régionale. Les moins de 25 ans, et dans une moindre mesure les 25-35 ans, considèrent le journal *La Dépêche* comme un journal agréable à lire (tableau 12), et ce de manière sensiblement plus prononcée que les plus de 35 ans, les plus de 55 ans donnant l'évaluation la moins bonne. La répartition des résultats est sensiblement la même lorsqu'on leur demande s'ils considèrent que *La Dépêche* est un journal de qualité (tableau 13) ainsi que lorsqu'on leur demande s'ils considèrent le journal comme étant proche d'eux (tableau 14), question centrale et au résultat statistique le plus significatif.

Concernant la vision qu'ont les lecteurs de la publicité dans le support presse (tableau 11), les plus jeunes (en moyenne 30 ans) la considèrent intéressante ou utile, tandis que les plus âgés (moyenne de 45 ans) la trouvent gênante ou déplaisante. Plus de la moitié (64 %) des répondants considèrent toutefois qu'elle passe inaperçue. Enfin les plus âgés (55 ans et plus) semblent peu enclins à discuter des sujets d'actualité avec leurs proches (tableau 15), peut-être du fait d'un certain isolement. La discussion d'actualité semble plutôt le fait des 25-35 ans et des 35-45 ans, discussion dans laquelle la presse a un rôle indéniable.

Les lecteurs de l'information locale

L'âge semble être une variable déterminante en ce qui concerne le niveau d'intérêt porté à l'information locale, sa nature et le choix des supports, ces trois éléments étant eux-mêmes interdépendants. De manière générale, en matière de presse, les jeunes (moyenne de 28 ans) semblent se tourner majoritairement vers la presse gratuite, laquelle décline aujourd'hui des pages locales dans chaque édition (tableau 16), là où les plus âgés se tournent plutôt vers la presse quotidienne payante (moyenne de 36 ans), éventuellement vers la presse d'information hebdomadaire ou mensuelle (moyenne de 41 ans).

Pour ce qui est plus spécifiquement de l'information locale, les moins de 25 ans expriment un intérêt nettement moindre que les autres tranches d'âge pour l'actualité locale en général (tableau 17). Les enquêtés de cette moyenne d'âge prétendent d'ailleurs ne se tourner vers aucune source d'information spécifiquement locale (tableau 19). La fréquence de la démarche

d'information est à cet égard parlante (tableau 20), la moyenne d'âge des personnes effectuant cette démarche quotidiennement étant de 40 ans, l'âge baissant en même temps que la fréquence de lecture, pour atteindre une moyenne de 26 ans chez les individus déclarant s'informer de l'actualité locale moins d'une fois par mois.

Les centres d'intérêt des enquêtés de moins de 35 ans se portent, à l'instar des lecteurs de *La Dépêche*, vers les faits divers, le sport, les petites annonces et la culture, là où les plus âgés (40 ans et plus) s'intéressent plutôt aux actualités de leur commune, du grand sud et à la vie politique locale (tableau 13). La dépolitisation des plus jeunes apparaît ici flagrante.

Au niveau des supports privilégiés (tableau 14), journal municipal et quotidien régional sont les deux sources d'information locale citées par le public le plus âgé (40 ans et plus).

Pratiques de l'information en ligne locale

Chez les internautes, les centres d'intérêt motivant la démarche d'information locale semblent encore plus liés à l'âge des enquêtés.

En ce qui concerne les sites de presse écrite (tableau 21), on observe des tendances similaires à celles précédemment observées. Les jeunes semblent consulter la presse locale en ligne pour le sport (moyenne de 19 ans), l'horoscope (moyenne de 20 ans), les faits divers (moyenne de 23 ans), et dans une certaine mesure l'économie (moyenne de 29 ans). Les plus âgés se tournent plutôt vers les sujets de société (moyenne de 47 ans), parfois la météo (moyenne de 43 ans) et les actualités culturelles (moyenne de 42 ans). Politique et emploi semblent les sujets privilégiés des 35 ans.

La tendance est encore observable dans les portails d'information (tableau 22) : les plus jeunes y cherchent là encore faits divers (23 ans en moyenne) et actualités sportives (30 ans en moyenne). La notion de « gros titre » fait par contre son apparition pour les 30 ans, le portail étant alors appréhendé comme un sommaire de journal que l'on parcourt rapidement, où tout se mêle sous l'appellation d'« actualités générales », difficilement définissable. En ce qui concerne les sites de mairies et collectivités (tableau 23), les enquêtés de 31 ans en moyenne se penchent vers les informations relatives à l'emploi, les plus âgés (39 ans en moyenne) cherchant plutôt des informations pratiques, sportives, culturelles, ou relatives à la vie publique locale.

Les stratégies de recherche varient également en fonction de l'âge (tableau 24) : la recherche via les portails et moteurs de recherche est plutôt le fait des internautes de 34 ans en moyenne, cette stratégie allant de pair avec une faible stabilité des sites consultés (tableau 25). Les internautes plus âgés (plus de 42 ans en moyenne) optent plutôt pour le stockage des sites consultés parmi les favoris/marque-pages, voire les *newsletters* ou les fils RSS (tableau 24), stratégie cohérente avec l'ancienneté de consultation de ces sites, dépassant pour eux les deux ans (tableau 25). Malgré ces différences, l'entrée par le moteur de recherche se généralise, et la présence des titres de presse en ligne dans les moteurs est nécessaire à la visibilité de ces supports. Cette situation présente des aspects problématiques du point de vue économique (voir *supra* : *Le passage des médias en ligne*), mais aussi symbolique : l'identité éditoriale d'un support est dès lors brouillée par la juxtaposition des différents supports dans le moteur (d'autant plus que le titre de l'article y est souvent bien plus visible que le nom du support, orientant nécessairement les représentations et usages). L'usage croissant, bien qu'encore marginal, du flux RSS est à cet égard rassurant, relevant d'une dimension plus stable et mieux identifiée de la consommation d'information en ligne.

Certains enquêtés, sans déclarer une lecture assidue de la presse quotidienne régionale sur format papier, affichent néanmoins une lecture à intervalles réguliers de celle-ci. Là encore, les jeunes apparaissent comme un lectorat plus volatile que les autres au niveau de la fidélité dans le temps (tableau 26), avec une propension moindre à l'achat (tableau 27), donnée à mettre en regard avec une circulation plus grande des exemplaires (tableau 28). Les lecteurs occasionnels plus âgés affichent quant à eux une plus grande stabilité dans leur choix, une plus grande propension à l'achat et une circulation moindre de leur exemplaire.

Synthèse du rôle de l'âge dans le rapport à l'information locale

Les résultats obtenus sont contrastés et la question générationnelle semble aussi complexe qu'elle est cruciale pour le devenir du modèle éditorial de la presse en région.

Le premier constat, déjà connu, est celui d'une population de lecteurs historiques et assidus : ce sont les plus âgés (globalement les plus de 45 ans), abonnés ou acheteurs réguliers, prenant le temps de lire, impliqués (au moins intellectuellement) dans la vie locale de leur territoire et demandeurs d'une information à dimension citoyenne de la presse. Leurs attentes en termes de contrat de communication sont relatives à la valeur symbolique de l'information. Attachés à leur titre de presse quotidienne régionale, et très fidèles à celui-ci, ils n'en sont pas moins critiques à son égard.

Une deuxième frange de la population, constituée des 30-45 ans, semble être délicate pour la presse en région, car elle aussi exigeante en matière de qualité éditoriale, disposant de peu de temps et ouverte sur tous les supports d'information, souvent avec des attentes très ciblées en matière de recherche. Il semble se dessiner chez eux une première dichotomie entre une information de service et de proximité, assurée tant par la presse régionale que par les autres acteurs de l'information dans l'espace local, et une information journalistique plus large dans laquelle le local a en quelque sorte le second rôle, mettant de fait la presse régionale en concurrence très forte avec les autres presses écrites et, dans une moindre mesure, les médias audiovisuels. Ainsi, les 30-45 ans constituent en quelque sorte la frange la plus réfractaire à la lecture de la presse régionale.

Les jeunes (18-30 ans) constituent quant à eux la frange de la population la plus ambivalente, car à la fois peu « active » économiquement parlant et prometteuse en termes d'attentes et de pratiques : d'un côté, les résultats confirment chez eux une culture de la gratuité et une forte circulation des exemplaires, défavorables à l'achat. Leur image générique de « l'information locale » n'est pas très bonne et ils semblent s'en détourner. Ils sont pourtant demandeurs d'informations locales ciblées sur le sport, la culture, les annonces ou les faits divers, et la volatilité de leurs pratiques d'information n'a d'égale que la constance de leurs centres d'intérêt. Cette donnée doit être mise en relation avec la grande satisfaction et l'image très positive qu'ont exprimées les jeunes lecteurs de *La Dépêche*. La « plus value » journalistique est donc connue et reconnue par ceux-ci comparativement aux autres supports de l'information locale : agréable, de qualité, proche d'eux. Ces derniers pourraient alors constituer des leaders d'opinion, capables de fédérer un réseau local de jeunes lecteurs potentiels, dont les attentes sont ciblées mais les pratiques volatiles, autour d'une communauté numérique locale produisant du contenu, une instance éditoriale participative dont la gestion pourrait leur être confiée ou à laquelle ils seraient étroitement associés. Cette dynamique d'implication a déjà fait ses preuves, y compris dans le domaine de l'information journalistique. Parce qu'elle implique une population imprégnée des nouvelles tendances socio-techniques liées au « Web 2.0 », elle permettrait d'assurer une complémentarité du

lectorat en même temps que du contenu à même de préparer leurs évolutions et leur éventuel renouvellement.

1.3. Les pratiques des lecteurs selon le genre

Peu de différences sont apparues entre hommes et femmes, que ce soit en termes de pratiques, d'intérêt ou de représentations, par rapport à la presse quotidienne régionale ou plus généralement à l'information locale. Cependant, certaines tendances observées méritent d'être mentionnées et commentées.

Le support en ligne semble être entré dans les mœurs d'une population plus féminine que masculine, qui y voit comme principaux intérêts, outre des considérations pratiques, la gratuité et la réactivité. Les hommes semblent quant à eux plus réfractaires au support en ligne, et associent l'usage du support papier à un moment de détente, un loisir (tableaux 29 et 30).

Lectrices et lecteurs de *La Dépêche du Midi*

Cette tendance doit être appréhendée au regard de certains usages de *La Dépêche* vraisemblablement plutôt féminins, tels que la propension à une lecture dans un environnement professionnel, donnée à prendre avec prudence, toutefois, du fait de la taille de l'échantillon. D'abord, la plupart des personnes affirmant faire un usage principalement professionnel de *La Dépêche* sont des femmes (tableau 32). D'autre part, nombre de femmes déclarent lire, dans un usage alors personnel, pendant un moment de pause au travail (tableau 29). Elles évoquent également, bien plus que les hommes, le fait que leur entreprise ou organisme soit abonné comme moyen de se procurer *La Dépêche* (tableau 31). Dans ce cadre, la circulation des exemplaires semble moindre chez les femmes (tableau 33), du fait de leur lecture à usage — ou en contexte — professionnel.

Les hommes, quant à eux, évoquent plutôt la circulation par la famille ou les amis. Par ailleurs, hommes et femmes sont acheteurs ou abonnés du titre à des niveaux similaires. Concernant la lecture d'autres journaux d'information, les femmes semblent se tourner de manière claire vers la presse gratuite, au détriment des quotidiens nationaux payants (tableau 35). Les rubriques consultées par les hommes et les femmes sont globalement les mêmes, à l'exception notable de l'actualité sportive, au lectorat encore nettement plus masculin que féminin (tableau 36).

Par ailleurs, les femmes attribuent un plus grand rôle que les hommes à la lecture du journal dans leurs discussions quotidiennes (tableau 37). Une piste d'explication, à confirmer, mettrait en relation chez les femmes la moindre circulation des exemplaires et le plus grand rôle de la presse dans les discussions quotidiennes : la lecture effectuée par les femmes pourrait être une lecture plus socialisée que chez les hommes. En effet, une discussion suscitée par la lecture d'un article sur un sujet précis, en contexte collectif (notamment professionnel, mais pas nécessairement) pourrait alors remplacer la circulation de l'exemplaire en lui-même, la transmission d'informations se faisant alors de manière orale et spontanée. Cette hypothèse doit cependant être éprouvée, notamment au regard des résultats de l'étude qualitative du lectorat.

Lectrices et lecteurs de l'information locale

Les femmes expriment de manière générale un intérêt légèrement plus grand que les hommes pour l'actualité locale (tableau 38). Cette tendance est renforcée par le fait que, significativement, plus d'hommes que de femmes déclarent n'utiliser aucun moyen d'information spécifiquement locale (tableau 40). La proportion globale de personnes ayant donné cette réponse est somme toute assez faible (environ 3.6 % de la population, hommes et femmes confondus).

Là encore, les centres d'intérêt des hommes et des femmes sont similaires, excepté une fois de plus l'actualité sportive, qui confirme son audience masculine (tableau 39).

Les hommes semblent plus réticents que les femmes à la présence de la publicité dans la presse (tableau 41), donnée que l'on peut peut-être à relier avec le plus grand usage par celles-ci de la presse gratuite, induisant une certaine acceptation de la publicité dans la presse.

Par ailleurs les femmes considèrent plus que les hommes que la presse locale est un bon support d'informations pratiques (tableau 42), ainsi qu'une nécessité pour la vie démocratique locale (tableau 43), dénotant que les deux aspects ne sont pas exclusifs, et que les femmes y sont plus sensibles.

Synthèse du rôle de l'âge dans le rapport à l'information locale

De manière générale, les femmes apparaissent comme plus réceptives que les hommes à l'information locale : leur intérêt pour celle-ci est plus grand, elles sont moins nombreuses à s'en détourner totalement, et le statut qu'elles y accordent est plus important que chez les hommes, tant dans la valeur d'usage (infos pratiques) que dans la valeur symbolique (garant démocratique). Lecture en situation collective et discussions suscitées par la presse semblent être les ingrédients de cette attitude différenciée, les hommes exprimant plutôt une tendance à une lecture personnelle et privée, quand bien même elle serait un moment rituel de détente. Dans leur cas, la circulation de l'exemplaire après lecture remplacerait la discussion sur le moment.

Les femmes apparaissent aussi sensiblement moins « conservatrices » vis-à-vis d'éventuels nouveaux modèles éditoriaux. C'est le cas pour l'information en ligne, y compris pour la presse quotidienne régionale. Par ailleurs, elles semblent également lire plus que les hommes la presse gratuite, délaissant pour certaines d'entre elles la presse quotidienne nationale payante. Si cette ouverture vers les nouveaux modèles éditoriaux constitue un potentiel d'attractivité pour la mutation de la presse quotidienne régionale, un constat est néanmoins problématique : celui de la forte attirance pour la gratuité. Celle-ci apparaît dans l'attrait pour la presse gratuite et l'acceptation d'un modèle impliquant largement les annonceurs, mais aussi dans les raisons de l'intérêt porté au web, la gratuité étant portée au même niveau que la réactivité dans les justifications de la préférence du support en ligne.

1.3. Les pratiques des lecteurs selon la catégorie socioprofessionnelle et le niveau d'études

Les lecteurs de *La Dépêche du Midi*

Les retraités apparaissent comme étant les plus enclins à l'achat de *La Dépêche* (tableau 44), qu'ils lisent préférentiellement à leur domicile (tableau 45). Les étudiants, quant à eux, sont peu nombreux à l'acheter : soit ils l'obtiennent par l'entourage (amis, famille), soit ils lisent les exemplaires à disposition dans les lieux publics (tableaux 44 et 45). Au niveau du temps moyen hebdomadaire de lecture, les retraités apparaissent comme les plus gros lecteurs avec une moyenne de plus 115 minutes hebdomadaires (tableau 46). Ces résultats viennent conforter ceux obtenus avec la variable âge, les lecteurs les plus âgés étant pour la plupart retraités et les plus jeunes étudiants.

Les employés, quant à eux, sont nombreux à déclarer lire *La Dépêche* sur leur lieu de travail, pendant leur pause (tableau 45). Un croisement avec la variable « sexe » révèle que la plupart des employés de notre échantillon sont des femmes, les résultats recoupent ceux des croisements précédents et sont donc à prendre avec prudence. Mais on observe que les employés se trouvent juste derrière les retraités en termes de temps de lecture moyen avec plus de 92 minutes hebdomadaires, or aucune différence n'a été observée entre hommes et femmes à ce niveau. Les employés constituent donc bien une catégorie à part entière dans notre échantillon. Les temps moyens hebdomadaires de lecture des retraités et des employés sont ainsi largement supérieurs à la moyenne générale (54 minutes), toutes les autres catégories socioprofessionnelles se situant entre 30 et 40 minutes.

Représentation du support

L'image que se font les lecteurs de *La Dépêche* de leur journal semble décliner en qualité corrélativement à leur niveau d'étude : moins on est diplômé, plus on a une appréciation positive du titre. Sur une échelle de 1 (image négative) à 6 (image positive), les évaluations cumulées sur chaque question vont de 2,38 à 4,60. Cette corrélation entre niveau d'étude et appréciation du journal est nette et se confirme sur plusieurs aspects : le fait que l'on considère ou pas *La Dépêche* comme un journal agréable à lire (tableau 47), comme un journal de qualité (tableau 48), comme un journal proche de soi (tableau 49) ou encore comme un journal nécessaire à la vie citoyenne locale (tableau 50).

Pratiques de l'information en ligne locale

Les résultats (Graphique 2) viennent en confirmation des précédents, tels que l'intérêt des retraités et des employés pour l'actualité locale (dont on a vu qu'ils étaient les plus gros lecteurs de *La Dépêche*) ainsi qu'un certain désintérêt des étudiants pour ce type d'information, tendances observées dans les résultats par âge. Mais apparaît une nouvelle donnée : l'intérêt des professions intermédiaires et libérales pour cette information locale, sans que ceux-ci soient spécifiquement lecteurs de *La Dépêche*, ainsi qu'un relatif désintérêt exprimé également par les cadres et professions dites supérieures.

Par ailleurs, les cadres apparaissent comme discutant assez peu de l'actualité locale avec leurs proches (tableau 52), les étudiants à peine plus. Les catégories les plus portées à discuter de l'actualité locale semblent être par ordre décroissant les professions intermédiaires, les employés et les retraités. Le rôle déclaré de la lecture du journal dans ces discussions semble être évalué dans une distribution similaire à l'intérêt pour l'actualité locale (tableau 53), particulièrement pour les professions intermédiaires et les employés d'un côté de l'échelle (fort intérêt, beaucoup de discussions), les étudiants et les cadres de l'autre côté (faible intérêt, peu de discussions).

En croisant ces données avec celles du niveau d'études (tableau 54), certains résultats sont confirmés, d'autres doivent être pondérés. Le grand intérêt pour l'actualité locale des personnes les moins diplômées (CAP-BEP) se confirme, ainsi que le relatif désintérêt des Bac+2, pour la plupart encore étudiants. Par contre, l'intérêt que déclarent y porter les titulaires d'une licence, d'un master et d'un doctorat vient modérer les résultats précédents. Nombre de diplômés se répartissent entre la catégorie des cadres, celle des professions intermédiaires voire celle des employés, nécessitant une distinction entre catégories socio-professionnelles et niveau d'étude.

On peut donc tracer une corrélation entre l'intérêt pour l'actualité locale, le fait d'en parler avec son entourage et le fait d'appuyer ces discussions sur la lecture du journal, replaçant ce dernier au centre du processus de formation des connaissances et des opinions sur le territoire. Pour résumer cet aspect en quelques mots, ceux qui accordent un grand intérêt pour l'actualité locale de manière générale effectuent la démarche d'information via la presse quotidienne régionale et les autres sources d'information locale, mais c'est bien la lecture du journal qui suscite les discussions et alimente le débat démocratique.

S'il est clair que la position sociale joue un rôle indéniable dans ces processus (les CSP dites supérieures accordant moins d'importance que les autres à l'information locale), le lien avec le niveau d'étude des individus est beaucoup moins évident. À ce titre, la (re)conquête par la presse régionale, plus encore en termes d'image que d'achat, des catégories les plus diplômées de la population (Licence et +, qu'ils soient actifs ou encore étudiants), constitue un enjeu de premier plan pour l'avenir de la presse régionale.

1.4. Les lecteurs de *La Dépêche* dans les petites, moyennes et grandes villes

La lecture à fréquence quotidienne semble être surtout le fait des habitants des villes de moins de 10 000 habitants (tableau 55). À l'inverse, les toulousains (habitants d'une ville de plus de

100 000 habitants) semblent comparativement peu nombreux à lire le journal de manière quotidienne, au profit d'une fréquence hebdomadaire voire pluri-hebdomadaire. Aucune tendance nette ne se dégage chez les habitants des villes de taille moyenne. Cette donnée est confortée par le temps de lecture hebdomadaire (tableau 56), de plus de 81 minutes chez les habitants de petites villes, et respectivement 42 et 36 minutes pour les habitants de villes moyennes et pour les toulousains.

Représentation du support

Cette distinction entre habitants des petites villes d'une part, habitants de villes moyennes et toulousains « intra muros » d'autre part, apparaît également au niveau de la représentation que se font les lecteurs de *La Dépêche* de leur journal, de son intérêt et de son rôle. Là encore, les habitants des petites villes considèrent plus que les autres que *La Dépêche* est nécessaire à la vie citoyenne locale (tableau 57), et la lecture du journal, chez eux plus que chez les autres, alimente les discussions quotidiennes (tableau 58). Pour autant, de manière générale, les habitants des moyennes et grandes villes de Midi-Pyrénées ne lui refusent pas ce rôle de relais citoyen, même si la présence de nombreux autres canaux d'information dans ces villes minore le réinvestissement des informations spécifiques à la presse quotidienne régionale, en matière d'actualités, dans les discussions quotidiennes de leurs habitants.

1.5. Constats et pistes de mutations pour la presse quotidienne régionale

Les quotidiens régionaux, de manière générale, enregistrent un recul constant de leurs ventes et de leur audience, traduisant un essoufflement du format éditorial et une dévitalisation de la relation avec le lectorat. (Kermoal & Migata, *op. cit.*). Pourtant, la PQR a été le lieu privilégié où se forgeaient le lien social et l'identité locale d'un territoire. La PQR doit donc non seulement retenir son lectorat-cible historique, mais également s'ouvrir à d'autres publics auprès duquel elle joue indéniablement un rôle, un public qui la connaît, la reconnaît et la pratique, sans nécessairement l'adopter dans le sens plein du terme.

Un lectorat fidèle mais réduit : plutôt retraité, plutôt masculin, plutôt rural

Ce lectorat historique va se renouveler, changer, peut-être se réduire significativement. De plus, il est relativement critique quant à la qualité du journal. L'aspect éditorial est pour ces lecteurs primordial, l'identité journalistique doit pour eux transparaître dans un titre de presse régionale, en mettant l'accent sur la vie des communes, la vie politique locale, les actualités générales de leur territoire dans un traitement de qualité, tant sur la forme que sur le fond. Ce lectorat est attaché à des valeurs qu'il reconnaît, malgré les critiques, comme partagées par leur titre de PQR. Il est primordial d'entretenir ce lien et de continuer à répondre à ces attentes.

Des lectorats à conquérir : les jeunes, les femmes et les urbains

Les jeunes — Ils ont dans l'ensemble une très bonne opinion de *La Dépêche*, mais l'achètent assez peu. Le terme générique « information locale » leur évoque assez peu de choses, mais ils ont des attentes très ciblées en matière d'information locale, relatives au sport, à la culture, aux informations de service, ainsi qu'un certain intérêt pour les faits divers. Leur pratiques de lecture sont relativement irrégulières et leurs usages en termes d'information locale volatiles. Cependant, il est clair que ces usages passent principalement par les gratuits (généralistes ou spécialisés) et les sources en ligne. Ces trois éléments (attentes ciblées, pratiques en ligne, reconnaissance de la qualité de la PQR) constituent le ferment d'une possible déclinaison éditoriale en ligne spécifiquement pensée pour ce public. L'implication de cette population dans une version électronique participative, notamment par le travail de modération, constitue un axe très important pour l'avenir de la PQR. La dimension locale se prête particulièrement à cette forme de socialisation par l'interactivité éditoriale, et ce sans doute d'autant plus en milieu rural, où l'internet est l'outil privilégié de la socialisation chez des jeunes parfois éclatés géographiquement.

Les femmes — Accordant un grand intérêt à l'actualité locale, définissant clairement la presse quotidienne régionale comme le support privilégié de cette information, à la fois en termes de valeur d'usage et de valeur symbolique, elles constituent un pan important du potentiel de développement de la PQR. Consommatrices de presse gratuite, loin d'être réfractaires aux usages numériques (comparativement aux hommes), elles semblent avoir un profil similaire à celui des jeunes, l'intérêt pour l'actualité locale généraliste en plus, sans attentes nécessairement ciblées. Le contexte social collectif et interactif de la lecture, pour certaines d'entre elles, est également une dimension importante. On peut penser que les suppléments féminins, notamment, mis en place par *La Dépêche*, entretiennent la volonté d'achat. Mais la nécessité et la qualité d'une information journalistique régionale est clairement connue et reconnue par celles-ci.

Les urbains — La presse régionale doit faire face à un phénomène d'urbanisation du territoire, induisant des changements de représentation des identités et des modes de vie. L'affaiblissement du modèle socioculturel rural qui avait prévalu à la création de la PQR en constitue une dimension majeure, au profit d'un modèle urbain ou péri-urbain dans lequel la mixité, la mobilité et l'ouverture culturelle prédominent (Kermoal & Migata, 2005). Nos résultats viennent confirmer le fait que l'adaptation à l'urbanisation du territoire peut être un frein à une consommation régulière de la presse quotidienne régionale, notamment du fait, encore une fois, de la concurrence des gratuits (généralistes et spécialisés, publics et associatifs), Mais aussi de la multitude des structures de relais d'information. Imposer, aux yeux d'un public urbain, la nécessité d'un traitement journalistique de qualité de l'actualité locale, y compris urbaine, apparaît comme crucial. Cela ne signifie pas minorer les rubriques et pages locales des communes, mais clarifier l'offre éditoriale relative aux grandes villes (principalement Toulouse), notamment du point de vue de l'actualité culturelle et des sorties.

Évolutions concurrentielles et nouveaux espaces

Quoi qu'en disent ses responsables, le développement de la presse quotidienne gratuite d'information constitue un élément de premier plan dans l'espace concurrentiel de la presse quotidienne régionale, notamment depuis que les différents titres développent des pages locales. Cette concurrence, indirecte, concerne moins le lectorat privilégié et assidu de la PQR que son lectorat occasionnel ou potentiel (et parallèlement ses annonceurs).

Il semble donc que la PQR doive d'une part renforcer le cœur de son identité éditoriale (à travers l'intérêt porté aux communes, notamment rurales, à la vie politique et aux nouvelles locales, aux initiatives) et de sa valeur journalistique (le maillage du territoire par des journalistes et correspondants sur le terrain, qui ont une connaissance des populations et des enjeux locaux), d'autre part diversifier, développer et clarifier son offre thématique d'informations de service telles que le sport, la culture et les annonces.

Pour Kermoal et Migata (2005), « le phénomène de dépolitisation des grandes thématiques sociales, économiques ou culturelles, tant au niveau national que local, combiné au faible intérêt porté au personnel politique, a amputé le journal quotidien à la fois de sa matière première et de sa fonction de relais d'opinion ». Les résultats de notre enquête doivent nous amener à nuancer ce propos, et à le considérer dans sa complexité.

Le rôle de la presse n'est évidemment pas de se plier à la seule demande d'information de service, mission certes nécessaire à sa survie mais qu'elle remplit aujourd'hui moins bien que d'autres acteurs dont c'est la seule fonction (voir *supra*). Elle a au contraire comme mission de raviver l'intérêt pour cette dimension démocratique de l'information locale, ce maillage socialisant qui a donné au journalisme sa raison d'être et ses lettres de noblesse. C'est en effet cette valeur symbolique du discours journalistique qui fidélise le lectorat historique, elle encore qui attire, nous l'avons vu, un public féminin reconnaissant sa qualité, elle toujours qui plaît au lectorat le plus jeune, qui lui reconnaît des atouts face à l'information gratuite spécialisée. De manière générale, c'est bien la qualité journalistique, l'intérêt pour la chose publique et la fonction de ciment social, à travers l'implication des personnes issues du territoire, qui distinguent la presse quotidienne régionale de la presse gratuite et des formes d'information locale spécialisée.

Pour autant, il ne s'agit pas de se replier sur une vision passéiste du journalisme et sur un élitisme intellectuel de la presse écrite, qui ont découragé nombre de lecteurs de la presse quotidienne nationale. D'autant que parmi les lecteurs assidus ou occasionnels de la presse locale, on l'a vu, ceux qui lui accordent le plus de crédit ne sont pas forcément issus des classes supérieures (même si parallèlement nombre de diplômés lui reconnaissent une certaine qualité). Les évolutions des usages, liées au numérique, constituent autant de tremplins pour conquérir les nouveaux lectorats précédemment évoqués. A la « plus value journalistique », nécessaire pour entretenir la relation avec le lecteur historique et attirer les jeunes et le lectorat féminin, doit donc se joindre, peut-être spécifiquement en ligne, des déclinaisons spécialisées et thématiques de l'information locale, répondant aux attentes spécifiques des nouveaux publics. Les catégories les plus diplômées de la population, qui sont également à conquérir, ont de grandes chances de ne pouvoir être atteintes que par le biais du numérique (voir *supra* : *Analyse économique du marché de l'internet régional*). Comment concilier autant d'attentes en apparence contradictoires ? Derrière cette interrogation se profile un débat essentiel pour la survie du journalisme local : quelle place donner à la valeur symbolique du discours journalistique et comment l'articuler avec sa valeur d'usage, valeur au sein de laquelle le journalisme se trouve en concurrence avec les autres types de discours d'information locale ?

On peut penser qu'à l'offre traditionnelle papier, dont la forte valeur symbolique doit être à minima maintenue, doit s'adjoindre une version web qualitativement différente, permettant de concilier d'autres types d'attentes : d'un côté des informations rapides mais réactives sur le sport, l'actualité culturelle urbaine, les sorties et événements, les sujets de société, les annonces, les rubriques de service, de l'autre la dimension socialisante, participative, basée sur un modèle proche de celui des blogs d'information et des réseaux sociaux. La création d'un outil numérique, de type réseau social/portail de blog, à l'accès payant, pourrait rassembler ces deux types d'attentes à travers une double fonctionnalité de création/diffusion de contenus spécialisés, largement constitués par et pour les internautes. Ces contenus peuvent être soit originaux soit axés vers un traitement critique de l'information première, sorte de prolongement des commentaires d'articles, mais de manière plus structurée, et modérée par les internautes membres du réseau dont l'implication et l'autonomie garantirait la vivacité du support. Ceci permettrait de répondre aux attentes d'une partie du public pour qui le modèle vertical de l'information doit être remis en cause, au profit d'un modèle horizontal, ouvert, permettant le débat et l'échange sur les sujets d'actualité dans un but constructif. C'est le cas de la blogosphère et du journalisme participatif (pour des données socio-économiques référencées, voir : *Le passage des médias en ligne*).

La désaffection de l'écrit, particulièrement chez le public le plus jeune, souvent présenté là encore comme un état de fait dû au développement de nouveaux modèles éditoriaux concurrents (particulièrement les médias audiovisuels) est partiellement démentie par notre enquête. Les publics de non-lecteurs connaissent et reconnaissent la qualité d'un journal. Reste à répondre à leurs attentes spécifiques, dont certaines ont été exposées et commentées. La réponse à ces attentes doit se manifester de manière suffisamment impliquante pour qu'ils envisagent progressivement de sortir du modèle de la gratuité qui leur est proposé par ailleurs. Seule la construction d'un lien fort entre support et lecteur, symbolique et affectif, permettrait de développer chez eux la notion de valeur sociale du support, et par là même celle de sa valeur économique. Le numérique, en combinant qualité éditoriale et potentialités participatives du Web 2.0, a certainement les moyens de construire ce lien auprès des nouveaux publics.

2. La lecture de la presse quotidienne régionale en Midi- Pyrénées : regard sur des pratiques rituelles singulières

Muriel Gil et Rebecca Siry, LARA, Université Toulouse 2.

Dans le cadre de la réflexion autour d'un nouveau modèle économique pour la presse quotidienne régionale prenant en compte l'inquiétude des éditeurs, nous avons cherché à éclairer les zones d'ombre que constituent les motivations à l'origine des pratiques de lecture et d'achat de cette presse. Pour répondre à ce souci de mieux comprendre et expliquer les différentes pratiques de lecture, le recueil des discours réflexifs de lecteurs lors d'entretiens longs nous est apparu d'emblée comme le moyen le plus approprié d'aller au fond des choses.

Les résultats des études quantitatives réalisées périodiquement⁴² présentent, à la fois pour la presse quotidienne en général et pour la presse quotidienne régionale en particulier, un lecteur moyen plutôt masculin, âgé de plus de 50 ans, lisant son journal sur papier, et en parallèle, des jeunes gens davantage attirés par les écrans, et de moins en moins intéressés par l'information régionale.

Les conclusions récentes d'Olivier Donnat (2008) confirment que le vieillissement des lecteurs de la presse payante s'est nettement accentué depuis 1997 (date de l'enquête précédente) dans le cas de la presse régionale : plus de la moitié des personnes de 65 ans et plus continuent à lire régulièrement contre 30 % des 35-44 ans. Face à ces constats et pour rajeunir le lectorat, le rapport Spitz⁴³ et les États généraux de la presse réunis en 2009 préconisent la mise en œuvre de mesures incitant les jeunes (18 à 26 ans) à la lecture de la presse quotidienne (nationale et régionale).

Nous avons donc abordé ces entretiens dans la perspective d'interroger l'hypothèse d'une forte segmentation des pratiques liées au genre et à l'âge, ce qui nous a amenés à sélectionner des hommes et des femmes, et à veiller à rencontrer des représentants de toutes les classes d'âge. Nous avons cherché à comprendre quels sont les facteurs déclenchant la lecture d'une part, et l'achat d'autre part, d'un quotidien régional. Comment devient-on lecteur d'un quotidien régional ? Pourquoi reste-t-on lecteur régulier ou occasionnel ? Pourquoi lit-on plutôt en ligne, ou sur papier ? Pourquoi cesse-t-on de lire un quotidien régional ? Pourquoi cesse-t-on de l'acheter ?

⁴². La presse quotidienne en France, Epiq, Étude Presse d'Information Quotidienne, 2008/2009.

⁴³. Rapport Spitz, remis au Ministère de la Culture et de la Communication, Les jeunes et la lecture de la presse quotidienne d'information politique et générale, octobre 2004.

C'est pour sa valeur heuristique, et parce que « l'enquête par entretien est particulièrement pertinente lorsque l'on veut analyser le sens que les acteurs donnent à leurs pratiques » (Blanchet, Gotman, 2007), que nous avons choisi de mener des entretiens qualitatifs. Notre volonté d'amener les informateurs à un maximum de réflexivité nous a orientés vers des entretiens compréhensifs, les mieux à même de faire naître l'information que nous recherchions en dénouant la complexité des pratiques de chaque acteur singulier.

Ces entretiens se sont déroulés du 18 juin 2009 au 28 février 2010 auprès de 12 lectrices et lecteurs de quotidiens régionaux. Sans chercher à constituer un échantillon représentatif de la population de la région Midi-Pyrénées, nous avons toutefois veillé à rencontrer des femmes (7) et des hommes (5), d'âges variés (19, 24, 35, 39, 45, 47, 48, 51, 52, 56, 58 et 78 ans), lecteurs réguliers et occasionnels, sur papier et en ligne, abonnés, acheteurs au numéro et lecteurs à titre gratuit. Les entretiens ont eu lieu dans les conditions habituelles de la pratique de lecture des personnes rencontrées c'est-à-dire, au domicile de l'interviewé (8 personnes), à son bureau (2 personnes), au café (1 personne) et à la bibliothèque (1 personne).

Nous exposerons ici les principaux éléments méthodologiques qui ont dirigé notre démarche, puis nous présenterons une analyse des résultats obtenus, avant de les synthétiser en autant de pistes de réflexion ayant pour vocation de contribuer à la prise de décision.

2.1. Méthodologie de l'enquête qualitative de lectorat

Les particularités de l'entretien compréhensif

Sur le plan théorique, cette étude s'inscrit dans le cadre des théories de la réception, dans leur versant le plus empirique, puisqu'elle vise à observer et interroger les pratiques de lecture afin de mieux les comprendre et les expliquer.

La méthodologie choisie est celle de l'entretien compréhensif. S'inspirant à la fois de l'ethnométhodologie et de la microsociologie, cette démarche considère le lecteur comme un acteur à part entière — dont les intentions et stratégies guident la pratique — capable de rendre compte de cette pratique.

Les entretiens ont été réalisés au plus près des pratiques des personnes enquêtées, à l'heure et sur le lieu habituels de la lecture ; à partir d'une grille de questions ouvertes, sur une durée d'au moins une heure et demie, laissant à chacun la liberté de développer ses idées. Les entretiens ont été enregistrés puis retranscrits en vue d'une analyse de discours qui tienne compte de toute la richesse du matériau recueilli.

L'entretien compréhensif permet une implication forte des répondants, autorisant ainsi une collecte d'informations sérieuse, riche, approfondie et réfléchie.

Les interviewés sont prévenus à l'avance de la durée de l'entretien, et nous avons pu noter que chacun s'est rendu totalement disponible. Quand le téléphone a sonné, ils n'ont pas répondu, sauf pour demander à être rappelés plus tard. Ils se sont concentrés sur l'entretien au point d'oublier le temps qui passe et l'heure de retourner travailler par exemple. L'entretien a parfois donné lieu à des questions sur les motivations de l'interviewer, et à une demande

d'être tenu informé des résultats. Certains se sont montrés étonnés de leur propre capacité à parler aussi longtemps d'une pratique à laquelle ils n'avaient jamais réellement réfléchi bien qu'elle fasse partie de leur vie quotidienne depuis des années, d'autres ont exprimé leur surprise face à une méthode de recueil des données éloignée du questionnaire auquel ils s'attendaient.

Effectivement, l'entretien compréhensif n'est pas une simple technique de recueil de données. « L'enquêteur doit d'abord faire prendre conscience d'une question à laquelle l'informateur n'avait pas pensé, qui pour lui allait de soi ; il faut ensuite le temps que ce dernier se forge une opinion ; il faut enfin qu'il parvienne à l'exprimer en des termes qui correspondent aux attentes de l'enquêteur » (Kaufmann, 2006). L'entretien compréhensif permet donc d'aller au fond des choses, ce qui est ici nécessaire compte tenu de la complexité de la relation qu'entretient un lecteur avec son journal. Celui-ci est effectivement confronté à la fois à une multiplicité de sources d'information, et à une offre plurielle comprenant les éditions papier et en ligne, elles-mêmes disposant de plusieurs voies d'accès possibles : par abonnement, achat au numéro, gratuite au café ou à la bibliothèque ; par un moteur de recherche, grâce à la *newsletter* ou en passant par l'adresse internet. Il était donc important ici, pour essayer de mieux comprendre les pratiques des lecteurs, de chercher à obtenir les réponses les plus approfondies et les plus réfléchies possible.

L'entretien compréhensif nous a paru le plus propice à cette découverte dans la mesure où il permet, d'une part, de suivre le fil conducteur de l'interviewé, et non celui de l'interviewer, et, d'autre part, de créer un climat proche de toute situation de communication interpersonnelle, favorisant la posture la moins fabriquée possible. Cette approche, tout en encourageant la réflexivité de l'interviewé, génère une ambiance conviviale propice à l'émergence de pistes insoupçonnées en amont.

Les entretiens, dès la prise de rendez-vous, ont été présentés comme des moments d'écoute pour une étude réalisée dans un but de compréhension approfondie des pratiques de lecture. Afin de créer un climat de confiance dans le cadre d'une relation équilibrée entre l'enquêteur et l'informateur, les premières minutes de l'entretien n'ont jamais été enregistrées : il était important de prendre le temps d'expliquer la démarche et son objectif aux personnes interviewées afin qu'elles soient totalement en confiance, n'aient pas le sentiment de subir un interrogatoire, et parviennent à oublier la présence de l'enregistreur.

Nous avons observé à la fois le discours verbal et non verbal, ce dernier donnant systématiquement des informations précieuses. Les silences, les « pff », le passage du « oui » au « ouais », l'émotion dans la voix et dans les yeux, la colère, les réponses données rapidement, tout comme celles ayant nécessité un moment de réflexion ont toujours apporté un éclairage au propos.

L'entretien a toujours été accompagné d'une phase d'observation du lecteur pendant sa lecture. Celle-ci a permis de mesurer le temps passé, de repérer les centres d'intérêt, et de constater la non-perception de certaines parties du journal papier ou en ligne.

La grille d'entretien

Bien qu'il ait été clair dès le départ que les entretiens devaient avoir lieu sous forme d'une libre discussion, il était essentiel de construire une grille de thèmes à aborder. La grille d'entretien a été construite dans l'optique d'aider à la compréhension des pratiques médiatiques des lecteurs de la presse quotidienne régionale. Autrement dit, nous cherchions à

savoir comment et pourquoi ces personnes lisent le journal, comment elles sont devenues lectrices et comment elles se représentent leur journal habituel.

Il est nécessaire d'insister sur le fait que cette grille n'a jamais été suivie à la lettre, que ce n'est pas sa vocation, mais que son existence est nécessaire afin de n'oublier aucun thème lors du face à face avec l'informateur. Pour obtenir la fluidité d'un entretien compréhensif et atteindre ainsi l'objectif de réflexivité de cette méthode, l'enquêteur s'est toujours adapté à la logique du discours de l'enquêté en s'efforçant de rebondir sur ce qui venait d'être dit.

Trois grands ensembles de questions ont guidé la construction de la grille d'entretien :

— la question des pratiques médiatiques de l'interviewé, de manière générale et autour de l'information régionale, à travers tous les supports possibles : télévision, radio, presse papier, ordinateur, téléphone mobile ;

— la dimension biographique, avec l'histoire de la rencontre et de la relation de l'informateur avec un quotidien régional, allant jusqu'à son histoire familiale : parents, frères et sœurs, conjoint, enfants, sans oublier les relations professionnelles et amicales ;

— les thèmes sous-jacents : les représentations du quotidien lu, le pluralisme de l'information et la démocratie.

Après une introduction présentant la démarche ainsi que la durée prévisionnelle de l'entretien les thèmes abordés ont été les suivants :

Les pratiques

— Pratiques de la presse :

Pouvez-vous vous décrire, lisant le quotidien régional ? Où lisez-vous ? A quel(s) moment(s) de la journée ? Combien de temps lisez-vous ? A quelle fréquence ? Comment vous procurez-vous les journaux que vous lisez ? Depuis combien de temps les lisez-vous ? Sur papier ? sur écran ? Les deux ? Comment avez-vous connu ces journaux, ces sites ? Pourquoi ce journal plutôt qu'un autre ? Lecteur régulier, occasionnel ? Dans quel ordre ? Quelles pages ? Quelles rubriques ? Qu'est-ce qui vous intéresse ? Pourquoi ?

Lisez-vous les mêmes choses sur papier et sur internet ? Que lisez-vous en dehors de la PQR : autres journaux, magazines, livres... ?

Comment qualifieriez-vous l'esthétique du journal que vous lisez ?

Imprimez-vous certains articles ? Les archivez-vous ?

Avez-vous déjà envoyé des commentaires à un journal ? Écrit au courrier des lecteurs ? Répondu à une enquête ? Lu les commentaires de lecteurs ? Avez-vous participé à un forum lié au journal ? Regardé des films associés ? Messages audio associés ? Des publicités ? Cliqué sur un lien publicitaire ? A propos de la dimension multimédia ?

— Pratiques d'internet et de la presse en ligne :

Quel est votre rapport aux nouvelles technologies en général, à internet en particulier, en dehors de vos pratiques médiatiques, puis en relation avec votre lecture du journal ? Quel est votre équipement multimédia : quelle technologie, quelle installation, à quel endroit de la maison, du bureau, d'autres lieux ? Depuis combien de temps vous connectez-vous sur internet ? Que faites-vous ? Comment naviguez-vous ?

Quels sites d'information ? Des quotidiens régionaux ? Des sites payants ? A quelle heure ? Que cherchez-vous à savoir ? Êtes-vous satisfait de vos lectures ? Lisez-vous le même type

d'informations sur papier et sur écran ? Retenez-vous les mêmes choses ? L'information vous paraît-elle indépendante ? Plus ou moins que sur papier ? Pourquoi ? Les versions papier et internet sont-elles identiques ? Y a-t-il des différences de traitement de l'information ?

Pourquoi s'informer

Pourquoi vous informez-vous ? Utilité personnelle ? Utilité professionnelle ? Lien avec la vie locale ? Dimension sociale : parlez-vous de ce que vous lisez autour de vous ? Votre savoir est-il un moyen de distinction sociale ? De compréhension du monde ?

L'environnement social

Quelles pratiques avez-vous observées dans votre environnement familial et social : passé, présent... qu'imaginez-vous dans le futur ? Quelles sont les pratiques de lecture de la presse que vous avez observées dans votre enfance ? Que vous observez aujourd'hui dans votre environnement familial ? Quelle culture médiatique à la maison : TV, radio, presse... Quelles sont les pratiques que vous observez dans votre environnement amical ? Envoyez-vous des liens à des amis ? Quelles sont les pratiques de lecture dans votre environnement professionnel ?

Les représentations

Quelle confiance accordez-vous aux informations que vous lisez ? Savez-vous à qui appartiennent les journaux que vous lisez ? Cette information est-elle importante pour vous ? L'information que vous lisez est-elle fournie indépendamment des pouvoirs politiques ? Des pouvoirs économiques ? Des intérêts de pays étrangers ? Quelle est votre opinion sur les journalistes dont vous lisez les articles ?

La démocratie

La place de la presse dans la démocratie ? Quelles sont vos attentes vis-à-vis du rôle de la presse par rapport aux institutions en place ? La PQR apporte-t-elle sa contribution à la démocratie ? États généraux de la presse : la presse en danger ? Qu'en pensez-vous ?

Et si la PQR disparaissait ?

D'après Honoré de Balzac, « Si la presse n'existait pas, il ne faudrait pas l'inventer. » Quelles conséquences pour vous ? Pour la vie locale ? Pour le monde ?

Portraits des personnes interviewées

L'approche choisie ici, privilégiant l'aspect qualitatif des discours recueillis et l'étude fine des pratiques et des motivations, ne prétend pas à une quelconque représentativité de l'échantillon. Les personnes enquêtées, au nombre de 12, ont été choisies selon les critères

utiles à l'élucidation de nos hypothèses : des personnes ayant expérimenté l'une ou les deux types de pratiques de PQR (papier et en ligne — l'approche comparatiste pouvant faciliter la description des pratiques) ; lisant les deux ou ayant renoncé à l'un des deux ; les moins de 50 ans ont été correctement représentés (7 personnes) puisque la question du renouvellement du lectorat est l'une des interrogations centrales de cette enquête.

Comme l'explique Jean-Claude Kaufmann (*op. cit.*), « L'important est d'éviter un déséquilibre manifeste de l'échantillon et l'oubli de grandes catégories... Plus que de constituer un échantillon, il s'agit de bien choisir les informateurs ». Nous avons donc rencontré 12 personnes, 5 hommes et 7 femmes, sans souci de représentativité, mais en veillant à varier les profils et les pratiques de lecture. Les interviewés étaient seuls lors de l'entretien, excepté un couple qui lit toujours ensemble. Voici leurs portraits classés par âge, du plus jeune à la plus âgée.

- Cédric a 19 ans, il est étudiant en première année d'école de commerce, il vit à Tournefeuille chez ses parents, dans une grande maison. Il lit *La Dépêche du Midi* et *L'Équipe* tous les jours sur papier. Son père achète les journaux en kiosque tous les matins et les rapporte à la maison pour le petit-déjeuner familial où tout le monde lit, même le petit de 8 ans. En ligne, Cédric préfère Libération.fr.
- Maxime a 24 ans, il est étudiant en master 1 de droit à Toulouse. Bien que férù de nouvelles technologies, il lit *La Dépêche du Midi* sur papier uniquement, jamais en ligne. Il se rend presque chaque jour à la bibliothèque universitaire où il commence par lire les journaux. La lecture de *La Dépêche du Midi* est pour lui un réflexe et un plaisir, alors que la lecture, également quotidienne, des *Échos* relève clairement de l'obligation dans le cadre de ses apprentissages universitaires.
- Lionel a 35 ans et Nadège 39 ans, ils sont ensemble depuis seize ans et, après plusieurs années à Bordeaux, ils vivent à L'Union, près de Toulouse, avec leurs deux enfants de 4 ans et 5 mois. Le dimanche matin, Lionel achète *La Dépêche du Midi* en même temps que le pain et les croissants, mais jamais en semaine. Depuis quelques mois, ils lisent *Le Monde*, *Le Figaro* et *Le Point* sur l'internet, le soir, quand les enfants sont couchés.
- Caroline a 45 ans, originaire de Provence, elle est consultante et vit à Toulouse. Elle lit la *newsletter* de *La Dépêche du Midi* tous les jours en ligne sur son lieu de travail, et *La Dépêche du Midi* sur papier le dimanche. Elle la considère comme un outil de travail indispensable à son activité professionnelle, tout en pratiquant une lecture critique, avec souvent un regard ironique face aux coquilles qu'elle ne manque pas de déceler quotidiennement.
- Florence a 47 ans. Originaire de Saint-Étienne, elle est cadre actuellement en recherche d'emploi. Elle vit à Toulouse et achète de temps en temps *La Dépêche du Midi* chez son marchand de journaux. Lorsqu'elle cherche une information régionale, elle a le réflexe de consulter l'édition en ligne. Sa lecture est à la fois rapide et superficielle.
- Roseline a 48 ans, elle est employée à la SNCF, elle vit à Toulouse dans une HLM. Elle est abonnée à *La Dépêche du Midi* qu'elle lit tous les jours sur papier, parfois en ligne pour les résultats sportifs. Son mari lit également *La Dépêche du Midi* chaque jour, ainsi que sa mère qui habite la même cité et vient chercher le journal chez sa fille chaque soir entre 20 heures 30 et 21 heures.
- François a 51 ans, il est enseignant en marketing, il vit à Toulouse dans un appartement. Il lit la *newsletter* de *La Dépêche du Midi* en ligne tous les jours sans

savoir clairement qui l'a abonné, ainsi qu'*Objectif News*. Originaire du Limousin, il évoque avec émotion la lecture par son père du *Populaire du Centre*. Par contre, il est très critique par rapport à *La Dépêche du Midi* qu'il a côtoyée en tant qu'annonceur lorsqu'il travaillait en agence de communication. Cette relation avec les services commerciaux et administratifs lui a laissé une image peu valorisante de l'entreprise *Dépêche du Midi*.

- Cécile a 52 ans. Elle est fonctionnaire à Toulouse. Elle lit la *newsletter* de *La Dépêche du Midi* tous les jours en ligne sur son lieu de travail, sur papier le dimanche. C'est une grande lectrice de presse : *La Dépêche du Midi*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *Les Échos*, *Le Nouvel Observateur*, *Courrier International*... et une grande consommatrice d'informations, dès le réveil avec la télévision.

- Daniel a 56 ans, il est agent de maintenance retraité d'EDF. Il vit Saint-Juéry (banlieue d'Albi), est conseiller municipal dans un village de l'Aveyron où vit sa mère, et lit *La Dépêche du Midi* en ligne tous les jours, jamais sur papier. Il peut passer une heure à lire *La Dépêche du Midi* en ligne. Il préfère lire sur écran que sur papier, et apprécie la gratuité de l'information. S'il devait payer, il préférerait « aller à la pêche ».

- Pierre a 58 ans, il est fonctionnaire et vit à Toulouse. Il lit *La Dépêche du Midi* au café, plusieurs fois par semaine sur papier, parfois en ligne pour imprimer un article repéré sur le papier. Il regrette l'absence d'un journal régional orienté politiquement à droite et est très critique lorsqu'il décèle certains partis pris rédactionnels éloignés de ses convictions.

- Eugénie a 78 ans, elle vit à Toulouse et vient d'arrêter son abonnement à *La Dépêche du Midi* alors qu'elle la lisait tous les jours depuis presque 60 ans. Les services de *La Dépêche* lui ont renvoyé son chèque d'abonnement en lui demandant une somme supérieure au montant habituel. De colère, elle ne s'est pas réabonnée. Aujourd'hui, elle lit *Métro* et *20 minutes* que sa fille lui apporte tous les jours, et *La Dépêche du Midi* que son voisin, qui l'achète en kiosque, lui prête environ 3 fois par semaine. Mais sa lecture quotidienne de *La Dépêche du Midi* lui manque, elle qui, depuis des années, lisait le journal en entier.

2.2. Analyse des résultats

Les entretiens menés auprès de ces 12 lecteurs ont permis de mettre en évidence trois composantes essentielles des pratiques de lecture. La première touche au moteur de la pratique et répond à la question : comment devient-on lecteur de presse quotidienne régionale ? La deuxième composante se rapporte aux modes de pratique en mettant en avant les habitudes et l'état d'esprit des lecteurs. Enfin, la troisième composante a trait aux représentations liées au quotidien régional dans l'esprit des enquêtés. Cependant, avant de développer ces trois points, il convient d'évoquer la segmentation des pratiques selon le genre et l'âge, la méthode qualitative utilisée ici ayant permis de faire émerger deux pistes de réflexion à approfondir.

Des effets de genre et générationnels introuvables ?

D'une part, nous n'avons repéré aucun signe montrant la lecture de la presse quotidienne régionale comme une activité davantage masculine que féminine, alors que les études de lectorat constatent un lectorat plutôt masculin⁴⁴.

D'autre part, il apparaît que les deux jeunes garçons (19 et 24 ans), les deux trentenaires (35 et 39 ans) et la dame de 78 ans expriment clairement leur préférence pour la lecture sur papier ; ils sont cinq, de 45 à 58 ans, à lire en ligne et sur papier (Caroline et Cécile principalement en ligne, Florence, Roseline et Pierre plutôt sur papier), alors que les deux seuls à lire *La Dépêche du Midi* exclusivement en ligne sont François et Daniel (51 et 56 ans) ! Les pratiques racontées par les douze personnes rencontrées n'autorisent pas de corrélation systématique entre âge et support de lecture. On peut néanmoins noter que le lien entre ces deux paramètres est certainement plus complexe qu'il n'y paraît au premier abord.

Contre toute attente, les jeunes gens n'ont pas forcément abandonné la lecture sur papier, et les seniors ne sont pas étrangers à une lecture régulière en ligne, même ceux qui racontent avoir abordé l'informatique avec difficulté et appréhension, à l'instar de Daniel (56 ans) pour qui la lecture régulière en ligne de *La Dépêche du Midi* correspond au moment où il a pris sa retraite. Quand il était actif, il lisait *La Dépêche du Midi* de temps en temps sur papier le week-end. « Ma femme la ramenait du travail ou la voisine. Ou bien je la ramenais le week-end avec le pain. Aujourd'hui, je ne l'achète plus jamais. En ligne, ça suffit. Je l'ai découverte il y a 4/5 ans. C'est tellement facile. » Il a été initié à l'informatique en 1992/93 à son travail. « Au début c'était pas évident. » Aujourd'hui, il lit également *Les Échos* et *Le Point* en ligne. « C'est gratuit. » Il est abonné à la *newsletter* des *Échos*. « Quand ma femme ou la voisine m'apportent *La Dépêche*, je la lis pas forcément sur papier parce que je l'ai déjà lue sur internet... J'ai jamais été un lecteur. J'ai jamais lu un livre en entier. Je suis devenu plus gros lecteur sur internet depuis la retraite... J'ai installé internet chez ma mère dans l'Aveyron. On a le bas débit (rires) Elle a 79 ans. Elle communique avec les petits-enfants. Et puis c'est pour sa curiosité. Elle lit *La Dépêche* sur internet de temps en temps. »

Lecture sur papier vs lecture sur écran

De son côté, Maxime (24 ans) tape l'information souhaitée sur un moteur de recherche, ce qui l'amène vers un journal, mais il ne va jamais sur le site d'un titre particulier pour le parcourir. Ça ne lui vient pas à l'idée, bien qu'il reçoive chaque jour la *newsletter* de *La Dépêche du Midi* à laquelle il a été abonné d'office lorsqu'il travaillait chez Vitavi. Il l'efface sans l'ouvrir : « C'est-à-dire que dans le titre, il n'y a rien qui parle. Je reçois d'autres *newsletters* par exemple, aucun rapport avec *La Dépêche* ou avec un quotidien quel qu'il soit. Je suis abonné par exemple à des trucs de ventes privées. [...] il y a un descriptif du mail. Il y a quand même marqué à l'intérieur un petit peu de contenu, notamment les marques. Alors que pour *La Dépêche*, il y a seulement marqué "Newsletter de la Dépêche" et la date et il n'y a pas de contenu qui donne envie d'aller voir plus loin les premiers titres, et de cliquer dessus. Je l'ai déjà ouverte, c'est pas inintéressant mais j'ai pas l'habitude moi d'aller voir ça sur internet. J'ai des amis qui sont abonnés au *Monde* sur Internet, ou qui, sans être abonnés ont téléchargé l'application sur leur Iphone. C'est pas une habitude que j'ai. Pourtant je suis

⁴⁴. Epiq, op.cit., 2008.

vachement nouvelles technologies. Je suis né dedans et je pratique à fond la caisse mais pour moi il y a des choses qui doivent rester ou qui restent [...]. Pour moi, le journal, c'est du papier, vraiment. Je n'aime pas lire sur l'ordinateur. Je n'aime pas ça du tout. C'est pas un format qui me plaît. J'aime bien avoir une vision d'ensemble. Et l'avantage du papier, c'est que quand on ouvre au milieu, on a une vision d'ensemble. Ça m'est déjà arrivé de lire des articles sur internet, l'information, on a pas le début et la fin. On a le début, puis le milieu, puis la fin. Quand on a la fin on n'a plus le début, etc. Donc on n'a pas cette vision d'ensemble. Et c'est ça qui me dérange. Je mémorise mieux sur papier et je comprends mieux sur papier. Je sais pas comment fonctionne le cerveau, mais si je lis quelque chose de relativement long sur internet, je vais me dire : qu'est-ce que j'ai lu au début en arrivant à la fin ? Alors que sur papier, vraiment, j'ai pas ce problème. Je me souviens de ce que j'ai lu au début et pareil pour des livres. »

Dans le cadre de cette étude, nous n'avons donc pas observé de différence entre les pratiques des hommes et des femmes, et les discours de lecteurs comme Daniel et Maxime sur leur préférence entre le papier et l'écran peuvent paraître inattendus compte tenu du sentiment répandu selon lequel les anciennes générations préféreraient lire sur papier, conformément à leurs habitudes, alors que les plus jeunes auraient une préférence pour la lecture en ligne, pratique appartenant à leur génération... La réalité peut être effectivement plus complexe et peu conforme aux clichés. La question majeure reste alors de comprendre comment on devient lecteur de presse quotidienne régionale.

2.3. Comment devient-on lecteur de presse quotidienne régionale ?

L'évocation de la première rencontre avec un quotidien régional a fait apparaître un point commun à tous les lecteurs interrogés : l'appartenance à une famille de lecteurs de presse quotidienne. La précocité de la lecture d'un quotidien régional a ensuite clairement émergé, associée dans le discours à une dimension affective.

La reproduction d'une pratique familiale

Tous les lecteurs rencontrés ont eu des parents, ou des membres de la famille proche, lecteurs de presse quotidienne, et l'évocation du passé fait ressurgir le plaisir des moments associés à cette pratique.

Maxime se remémore son grand frère, son aîné de 14 années, et réalise en parlant que, comme lui, il lit *La Dépêche du Midi* pour se faire plaisir, et qu'il commence par les pages consacrées au sport : « Quand il y avait mon frère à la maison, j'avais l'habitude de le voir lire. Il lisait *La Dépêche*. Je crois que j'ai appris à lire *La Dépêche* parce que lui, je l'ai toujours vu fonctionner pareil. Lui va aller directement au sport, histoire de sortir de son côté travail de la semaine... je sais pas si je fonctionne comme ça en reproduction, mais c'est aussi la façon dont il fonctionne. C'est la façon qu'il pratique... Ça a même une odeur, il y a les croissants avec. Ah ! non, non, c'est vraiment ça, c'est Pascal qui lit *La Dépêche* ! »

Lionel : « Pourquoi on lit *La Dépêche*, parce que quand on était à Bordeaux, on lisait *Sud-Ouest*. Dans ma famille, on a toujours lu *Sud-Ouest*, du coup, moi je lisais *Sud-Ouest* quand j'étais à Bordeaux. Mes parents le lisaient surtout le dimanche. Quand on est arrivés à Toulouse, j'ai commencé à acheter *La Dépêche* le dimanche matin. »

Caroline se rappelle son père qui achetait *Le Provençal* tous les jours.

Florence se rend compte qu'elle découpe des articles dans *La Dépêche du Midi* pour les envoyer à sa fille, comme son père l'a toujours fait pour elle et ses sœurs : « Quand c'est un article sur les avocats, je vais pas forcément le lire, mais je vais le découper et le mettre de côté pour Alice (sa fille), c'est exactement ce que mon père faisait pour nous : il nous mettait de côté des articles. Il continue à nous en envoyer d'ailleurs. »

Pour Roseline, *La Dépêche du Midi* a toujours fait partie du paysage familial : « Quand j'étais petite, c'étaient mes parents qui l'achetaient presque tous les jours. J'ai toujours vu *La Dépêche* à la maison. Et le père de Robert (son mari) lisait *L'Indépendant*. Comme elle est toujours à la maison, c'est toujours une incitation à ce que les enfants la lisent. »

Cécile, de son côté, évoque ses parents et ses grands-parents : « Je pense que c'est important de lire la presse locale, parce que moi j'ai une habitude culturelle : mes parents ont toujours acheté la presse quotidienne régionale, mes grands-parents le faisaient également. Donc moi, j'ai cette habitude là, je l'ai gardée. [Tes parents achetaient *Le Méridional* ?] Tout à fait, il y avait *Le Provençal*, *Le Méridional* et y avait aussi *La Marseillaise*, mais mes parents achetaient plutôt *Le Méridional*. Ils l'achetaient tous les jours, tous les jours mon père allait acheter le pain, avant d'aller travailler il achetait le pain et la presse. Ils ont gardé ces habitudes là, et aujourd'hui, comme ils sont âgés, ils se font livrer la presse [...] Chez mes grands-parents, on lisait la presse et je me rappelle le soir, on avait pas le droit de lire dans les chambres, y avait une immense table, y avait tous les journaux et on lisait la presse autour de la table, en famille, avec les grands-parents. Y avait mes grands-parents maternels et les petits-enfants. Soit on lisait la presse, soit on lisait des livres, mais il y avait toujours la presse, il y avait aussi bien la presse quotidienne régionale que des journaux nationaux. Je me rappelle pas vraiment... [rires] y avait un journal c'était *Le Hérisson*, un truc très, très drôle, et puis comme mon grand-père était plus ou moins de droite, il achetait *Rivarol* à l'époque, et puis y avait aussi des... je sais pas si c'était *Le Point* ou *L'Express*, y avait quelque chose comme ça, ouais. [C'est ce grand-père qui était maire d'un village ?] Oui, il était maire d'un village, mais je pense qu'il y a toujours eu une tradition dans ma famille de... si c'étaient pas des intellectuels, parce qu'ils étaient agriculteurs, la lecture faisait partie, tout à fait... mon grand-père avait des bibliothèques, la lecture faisait partie et la presse faisait partie, ça c'est clair. »

François est originaire du Limousin et c'est avec émotion qu'il revoit son père : « Quand j'étais petit, mon père était abonné au *Populaire du Centre* [ton enthousiaste] qui était le journal local, régional, et que je lisais tout petit pour ses bandes dessinées. Il y avait Les Pieds Nickelés, je sais, il y avait d'autres bandes dessinées dont je me souviens pas. Ah ! oui, il y avait le jeu des 7 erreurs. C'était un grand classique de l'époque et ça faisait partie de mes rituels. Mon père arrivait, je prenais son journal et puis je faisais ça. Et après, par contre, c'est vrai que quand il a cessé son activité professionnelle, on était abonnés, enfin mes parents étaient abonnés. »

Une lecture précoce

À cette pratique familiale, les lecteurs associent la précocité de leur première lecture. Ils ont souvent commencé très jeune à lire la presse quotidienne régionale, plus accessible que la presse quotidienne nationale.

Pour Cédric, lire la presse est une évidence : « Comme il y a toujours eu des journaux à la maison, j'ai dû commencer vers 7/8 ans... J'ai le souvenir de toujours avoir lu les journaux. »

Maxime se revoit tout petit : « Depuis petit, parce qu'en fait, comme j'ai toujours vécu à Toulouse, en fait c'était déjà tous les dimanches, ma mère m'envoyait chercher *La Dépêche* pour avoir le programme télé et en fait, c'est ce qui a fait que, habitué à l'avoir toujours à la maison, j'ai jamais acheté d'autre programme télé, ça a toujours été *La Dépêche* avec le TV magazine... Il y avait les aventures de Ferdinand et je lisais ça quand j'étais tout petit. Ma mère ne sortant pas, c'est moi qui allais chercher *La Dépêche* tous les dimanches, je sais pas, je devais avoir 5 ans. »

Caroline évoque son père « qui achetait le journal tous les jours. À l'époque c'était *Le Provençal*. Je l'ai lu très vite, très jeune... 8-10 ans. »

Roseline associe positivement la lecture du quotidien à la pratique de lecture en général : « Je devais avoir une dizaine d'années quand j'ai commencé à lire *La Dépêche* et mes frères c'est pareil. C'est une autre forme de lecture mais c'est quand même de la lecture. »

Cécile : « Oh ! toute petite, 6-7 ans, quand j'ai su lire, j'ai lu la presse... j'ai mon frère aîné qui a appris à lire dans la presse, il avait 6 ans, il a 60 ans, il a appris à lire dans la presse. »

François : « Opf... très jeune, très, très jeune. Moi j'ai commencé à lire, j'étais pas en maternelle. J'ai appris l'année d'avant la maternelle. 4 ans, quelque chose comme ça. »

Par contre, il est intéressant de noter que Pierre, qui a passé son enfance dans le Tarn-et-Garonne, voyait *La Dépêche du Midi* chez ses amis alors que chez lui, ses parents lisaient *Le Figaro*, et sa première lecture de presse quotidienne est donc un peu plus tardive que celle des lecteurs d'un quotidien régional : « Ma première lecture devait être *Le Figaro* de mes parents. Je pense que c'est pas avant 14-15 ans. »

Un attachement affectif au quotidien régional de son enfance

L'attachement au quotidien régional est palpable lors des entretiens à travers l'émotion que les interviewés laissent parfois transparaître. François a presque les larmes aux yeux quand il se remémore son père, aujourd'hui disparu, rentrant à la maison avec *Le Populaire du Centre* sur lequel il se précipitait. Maxime découvre avec amusement qu'il fonctionne comme son grand frère dans sa pratique de lecture. Quand on évoque avec Roseline l'hypothèse de la disparition des quotidiens régionaux, elle s'exclame dans un cri : « ça me ferait bien chier ! ».

Il manque quelque chose à Cédric quand ses parents sont absents et que *La Dépêche* n'est pas à la maison quand il se lève. Eugénie, qui lisait *La Dépêche du Midi* tous les jours depuis presque 60 ans regrette l'augmentation du tarif à l'origine de sa colère et de l'arrêt de son abonnement. Quand elle est chez ses parents, Cécile lit leur quotidien avant eux, alors qu'elle n'habite plus en Provence depuis presque 30 ans.

On est tenté d'établir un lien entre une pratique familiale reproduite au fil des générations, une lecture précoce associée à un style d'écriture abordable pour tous et cet attachement à un objet faisant partie intégrante des souvenirs d'enfance, avec la part d'émotion qui en découle.

Cependant, si on peut analyser les origines de la pratique de lecture de presse quotidienne régionale à travers la reproduction et l'attachement à une pratique familiale, on peut se demander comment cette pratique évolue dans le temps et comment elle se traduit à l'heure où le journal papier payant dispose d'une alternative gratuite en ligne.

2.4. Comment pratique-t-on la lecture de la presse quotidienne régionale ?

Une lecture rituelle

La tenue de l'entretien à l'heure de la pratique a fait émerger à chaque fois la présence de rituels dont l'interviewé n'avait pas forcément conscience auparavant. Après un temps de réflexion, il est apparu que le ou les moments de lecture étaient récurrents et plutôt fixes : par exemple, le matin au petit-déjeuner, à l'heure du déjeuner ou le soir en rentrant du travail. La *newsletter* de *La Dépêche* est attendue vers 11 heures. Elle est lue soit immédiatement (Cécile), soit entre 12 heures et 14 heures (Caroline), soit le soir en rentrant du travail (François).

Le rituel est source de plaisir, et lorsqu'il n'est pas accompli, il y a frustration comme l'exprime Cédric : « Quand je me lève et que j'ai pas les journaux, c'est difficile ; c'est une habitude que j'ai pris, c'est agréable. Quand je me lève le matin et que je vois pas *La Dépêche* par exemple, je me dis : qu'est-ce qui se passe ? C'est un manque. »

Le rituel est présent dans tous les cas, même s'il s'exprime différemment.

Maxime : « D'habitude, j'arrive vers 10 heures à la BU (Bibliothèque universitaire), je prends *Les Échos*, *La Dépêche* et les gratuits que je prends en passant devant le métro. Le premier truc que je fais, c'est aller voir le sport. »

Le dimanche matin, quand son mari revient du marché, Nadège s'empare immédiatement du *Fémina* alors que lui débute sa lecture de *La Dépêche du Midi*. Ce rituel est ancré dans leur vie mais ils ont l'impression de se trouver à un tournant de leurs pratiques. Ils envisagent d'arrêter *La Dépêche du Midi* que Lionel qualifie de « vide », et ont commencé il y a quelques mois à lire la presse nationale sur internet, le soir, quand les enfants sont endormis. Par ailleurs, Lionel associe la lecture de la presse, principalement *Le Monde* et *Sud-Ouest*, aux trajets en train hebdomadaires qu'il a réalisés pendant une dizaine d'années, alors que Nadège pense à ses nombreux longs séjours à l'hôtel dans le cadre de son activité professionnelle, et à la mise à disposition du *Figaro*, qu'elle a le temps de lire tous les jours dans ces circonstances particulières...

Lionel : « Quand on habitait à Bordeaux, on avait un marchand de journaux à côté de la maison et on avait ce rituel d'aller acheter le pain avec *Sud-Ouest* le dimanche et *Télérama* qu'on allait acheter tous les mercredis. Il y a un petit rituel qui est très sympathique et que moi j'aime beaucoup. Aujourd'hui, on le fait plus parce qu'on a plus de magasin à proximité. À plus de 200 ou 300 mètres, il y a quelque chose de psychologique qui fait qu'on préfère rester chez soi à regarder internet. C'est sûr, maintenant qu'on a des accès comme ça. [...] *La Dépêche*, ça va avec les croissants, ils le vendent à la boulangerie alors... »

Nadège : « On le fait avec le marché surtout. On fait le marché et on ramène le journal. À Bordeaux, c'est ce qu'on faisait aussi, on ramenait les légumes et le *Sud-Ouest*. »

Roseline : « Elle arrive à 7 heures du matin par porteur. Je vais la chercher dans la boîte aux lettres. Si je suis pas là, les garçons [Roseline a ses trois grands fils à la maison] vont la chercher et lisent ce qui les intéresse. Et nous on la lit le soir en rentrant du travail, à tour de rôle avec Robert, et le soir à 8 heures et demie, 9 heures moins le quart, ma mère vient la chercher et la lit le soir. On est donc 6 à lire la même *Dépêche*... J'ai le même cas au boulot, y en a un qui l'achète tous les matins et on est plusieurs à la lire. Y a plusieurs personnes qui la lisent sur le lieu du travail. »

La lecture en ligne est souvent associée à la consultation des e-mails et à la lecture de plusieurs titres de presse. C'est ainsi que fonctionne François : « Première chose, je regarde mes mails, tous mes mails, je vire mes indésirables, et *La Dépêche*, Mozilla me bloque les photos, donc je n'ai que les grands titres, je parcours très rapidement les grands titres. Deux solutions : soit il n'y a absolument rien qui m'intéresse et je jette immédiatement *La Dépêche*, soit il y a deux ou trois titres qui m'intéressent et je regarde pas obligatoirement *La Dépêche*. Je regarde mes mails perso, importants et urgents, ceux auxquels je dois répondre et après je me consacre à la lecture d'*Objectif News* par exemple, que je reçois aussi, et de *La Dépêche*. Ma lecture est plus approfondie d'*Objectif News*, sachant qu'*Objectif News*, il y a 3 articles où on peut aller plus loin. »

Cécile, dans la lignée de sa grand-mère et de sa mère, aime lire tranquillement : « Et quand j'arrive [au travail], je trouve ma presse et je regarde, je lis. Je regarde *La Dépêche* en premier, parce que c'est aussi vite lu, et y a des infos locales, c'est bien parce que je l'ai pas l'info locale le matin, par contre après je lis la presse nationale... Et quand je vais chez mes parents, je fonce sur *La Provence* comme lorsque j'étais enfant, ado, et autres, ouais, ouais, si je peux même la lire avant les autres. Ouais, c'est un rituel, tout à fait. Chez mes parents, c'est un rituel, ça c'est sûr. Moi j'ai le souvenir de ma grand-mère, elle avait pas le temps dans la matinée de lire, et puis ils la recevaient un peu tardivement, mon grand-père devait la lire à la mairie parce que tous les matins il allait à la mairie, mais ma grand-mère, après le repas, elle avait pas débarrassé ce qu'il y avait sur la table, elle se faisait de la place et elle lisait sa *Dépêche*, euh... son *Méridional* hein. Et il fallait pas lui demander de faire quelque chose à ce moment-là, c'était juste après le repas et surtout elle était tranquille. Je crois qu'il pouvait arriver n'importe quoi, non, on lui foutait la paix. Ma mère le faisait aussi, mon père lui amène et je crois que c'est elle qui prend les infos avant lui. En fait, moi, c'est un truc un peu solitaire. Autant chez mes grands-parents on lisait tous en commun, et puis à la limite on pouvait parler de ce qu'on avait lu, autant aujourd'hui, moi je crois que je lis quand j'ai personne autour de moi. C'est comme ma grand-mère qu'il fallait pas embêter, j'ai envie qu'on me foute la paix quand je lis. J'ai pas envie, justement, comme la publicité qui viendrait couper un article, j'ai pas envie quand je lis un article dans la presse qu'on vienne m'interpeller, voilà quoi. Il faut qu'on me laisse tranquille et c'est vrai pour le livre, la lecture, comme pour la presse. Je pense encore plus la presse que quand on lit un bouquin, parce qu'on respecte plus les gens quand ils lisent un livre, que quand ils lisent la presse on vient interrompre, ça pose pas problème, ah ! ça j'aime pas, non. »

Pierre, qui lit *La Dépêche* au café, associe sa lecture à la pause déjeuner le plus souvent : « A midi, je viens au café pour manger un sandwich et comme ça prend du temps, j'en profite pour lire le journal. Ou bien je viens boire un café et je lis *La Dépêche*, ça m'occupe pendant que je bois mon café. »

Une durée de lecture variable

On peut noter une différence considérable de temps passé à la lecture du quotidien régional en semaine en fonction de l'exercice ou non d'une activité professionnelle. Daniel et Eugénie, les deux retraités de l'enquête, peuvent y passer plus d'une heure alors que les personnes actives interrogées ne dépassent pas les 10 minutes. Par contre, le week-end, les pratiques des actifs peuvent rejoindre celles des retraités, à l'instar de Lionel et Nadège qui associent la lecture de *La Dépêche du Midi* au plaisir du petit-déjeuner du dimanche matin pendant lequel ils se posent environ trois-quarts d'heure.

Lionel : « Le dimanche, pour lire *La Dépêche*, on prend le temps. Ca prend tout le temps du petit-déjeuner. Moi j'aime bien le petit-déjeuner en fait. On aime bien prendre notre temps et la lire là, tranquillement. Nadège lit son *Fémina*. Ca prend bien une demi-heure trois quart d'heure. »

Toutefois, la durée de lecture du quotidien régional est souvent très courte compte tenu à la fois de la sélection opérée par les lecteurs en fonction de leurs centres d'intérêt et de leur veille plurimédias qui fait qu'ils connaissent souvent déjà les informations traitées.

Maxime : « Une dizaine de minutes puisque je lis pas tout. Je passe assez vite et je m'arrête sur ce qui me retient. »

Florence : « *La Dépêche*, ça se lit quand même assez vite... C'est rare que je lise un article, c'est surtout les titres, je balaye, quand je veux lire un article de fond, je vais lire *Le Monde* par exemple. *La Dépêche*, c'est pour s'informer sur Toulouse... Tu vois, ça a été rapide [9 min]. »

François, évoquant la *newsletter* : « ça peut être 40 secondes. »

Cécile : « Très peu de temps. 5-10 minutes pas plus. »

Et l'écart est effectivement considérable entre les personnes actives et les retraités, à l'instar de Daniel : « Si je zappe dans tous les départements, j'y passe une heure. Parfois je lis que les titres pour l'actualité nationale, ou tout l'article. Ou je clique sur les liens et je lis un autre journal », et d'Eugénie : « Je lis tout, je peux y passer beaucoup de temps, parfois la matinée entière. »

Une pratique plurimédia

Tous les lecteurs rencontrés ont une appétence pour l'information de manière générale. Ils écoutent la radio, regardent les informations télévisées, lisent d'autres journaux, nationaux, gratuits, spécialisés, en ligne ou sur papier.

Ils lisent certains titres sur papier et d'autres sur internet, ou bien *La Dépêche du Midi* sur papier le dimanche et en ligne en semaine. Il peut même y avoir un comportement quasi boulimique. Par exemple, Cécile raconte : « La première chose, c'est que je lis la presse locale, *La Dépêche*. Et puis après je lis, j'ai *Les Échos*, *Le Monde* et *Le Figaro*. Après je me renseigne sur internet pour voir les gros titres dans *Le Nouvel Obs*, *L'Express*, *Le Point*, et puis après je vais sur des moteurs de recherche, Google News, et je vois dans la presse s'il y a des articles qui peuvent m'intéresser par les thématiques. C'est jamais les mêmes journaux. Donc ça, c'est vrai, c'est le matin au travail, mais avant de partir au travail, déjà je regarde les infos à la télé. Je suis pas très radio, mais je vais regarder BFM, j'aime bien, et je vais

regarder TéléMatin, la 2, l'émission de service public. Voilà. [...] Moi je suis abonnée au *Nouvel Obs* et à *Courrier International*. »

Il y a une réelle multiplicité des sources d'information.

Maxime : « Soit je regarde le journal , en fait parce qu'il est plus tôt, parce que à 20 heures, soit on est en train de préparer le dîner, soit je vais regarder celui de TF1 en fait. Et je zappe après, mais principalement celui de TF1. Et après je peux zapper éventuellement sur la 2 ou celui de Canal +. »

Lionel : « J'ai téléchargé *Le Monde* sur mon iPod. C'est marrant. Je pense pas que ce soit le support idéal pour lire le journal, mais si j'ai besoin d'une information, je vais regarder. De là à lire le journal comme je lis le journal le dimanche matin, déjà je tue ma batterie en 2 secondes. Pour le coup, le support du journal [papier] est agréable quand même. J'aime bien le contact avec le papier. Je prendrais moins de temps à lire le journal sur internet que sur le papier. Ma lecture du *Monde* sur internet est plus ciblée que quand je lis sur le papier. Quand je lis *La Dépêche* sur le papier, je lis des choses que j'aurais pas lues sur internet. J'aime moins lire sur internet. Maintenant je n'irai pas contre la marche du temps. Si les journaux ne sont plus que sur internet, je lirai sur internet. C'est vrai que les fois où je suis allé lire *Le Monde* sur internet, je lis plus succinctement. »

Nadège : « On écoute beaucoup France Info dans la voiture. Dans la voiture, c'est France Info tout le temps. Et le soir, on lit *Le Monde* sur internet. On aime bien parce qu'on peut prendre *Le Monde*, et après *Le Figaro*, *Le Point*. C'est la controverse qui est intéressante. Je trouve internet pratique parce qu'on peut avoir plusieurs avis. C'est bien de lire plusieurs avis de gens qui se veulent impartiaux, mais on sait que c'est impossible. » Lionel : « L'information est traitée selon différents points de vue. C'est vrai qu'internet favorise ça et c'est assez chouette pour ça. J'aime bien *Le Monde*, ça me va. Je l'achetais quand je prenais le train. Maintenant je l'achète pas, je le lis sur internet. » Mais si la version internet devient payante, Lionel est tout à fait prêt à payer pour continuer à lire *Le Monde* en ligne. « Sur internet, on est en phase expérimentale avec Nadège, c'est pas encore complètement entré dans nos mœurs, mais depuis un an, ça s'accélère beaucoup. Il y a un an, on utilisait jamais internet, quasiment jamais. Il y a aussi notre emploi du temps qui change avec les enfants, l'arrivée du deuxième, nos soirées s'écourtent, elles commencent à 11 heures, 11 heures et demie, et c'est pas à 11 heures et demie qu'on va regarder la télé. La télé est passée vraiment en second plan. On la regarde quasiment jamais. Par contre à 11 heures, 11 heures et demie, on fait le point sur internet. Notre information, on la prend là. Mais c'est notre mode de vie qui a changé, il y a beaucoup ça. Si on veut faire de l'information bien, il vaut mieux aller sur internet et confronter plusieurs avis. Mais j'aime pas trop passer du temps sur un écran, c'est ce qui m'a fait traîner avant de me mettre à l'ordinateur et à internet. »

François : « [Et, vous écoutez la radio ?] Oui beaucoup. [A la maison, dans la voiture ?] Maison, voiture, partout. Le matin, je me lève, je descends, avant d'aller prendre ma douche je mets la radio. J'écoute la radio jusqu'à ce que je parte. Je rentre, la première chose que je fais, je mets la radio. Si je travaille, je mets la radio. Deux radios, France Inter et Radio Classique. »

Pierre : « C'est principalement France Inter le matin. C'est la première chose qu'on fait le matin. On a plusieurs radios dans la maison et on entend partout où on est, salle de bains, chambre, cuisine. On regarde les infos à la télé, et *La Dépêche* ou bien ce que je trouve au café. »

2.5. Comment les lecteurs se représentent-ils leur quotidien régional ?

Un réflexe face à une institution appartenant au patrimoine régional

La consultation du quotidien régional est un réflexe. Un réflexe d'achat pour ceux qui ont vu leurs parents procéder ainsi, un réflexe de lecture pour tous ceux qui sont attachés à ce rituel. Quand elle cherche une information régionale, Florence ne se pose pas de questions. Elle va sur internet et tape « La Dépêche du Midi » sur Google. C'est naturel. Pour elle, l'information régionale, c'est automatiquement *La Dépêche du Midi*.

Maxime : « C'est vraiment un patrimoine. Pour moi, c'est vraiment du patrimoine, les journaux. »

Lionel : « J'ai l'impression qu'il y a une identité toulousaine assez forte, avec ce qu'il y a autour : l'occitan, le rugby... Il y a des choses fortes à Toulouse quand même. Ils prônent beaucoup l'amour de la région qu'on ressent dans le journal en fait. Ça transparait dans le journal, et c'est très bien. Je trouve que le journal est à l'image de la région, à l'image de cet esprit-là. »

Caroline : « D'abord il faut reconnaître les vertus de *La Dépêche*, moi je la lis, elle me rend service, je ne la dénigre pas, je dis simplement qu'il y a un moment, quand je cherche autre chose, je vais ailleurs, donc je ne m'en moque pas, même si des fois je te dis c'est une vieille dame et rigole du style, elle a une utilité, une fonction sociale qu'elle remplit bien et c'est peut-être pour toutes ces raisons que j'imagine pas qu'elle disparaisse. »

Cécile : « Bon, je l'ai au travail, je lis la presse au travail, mais je trouve que c'est bien de lire, donc oui, le dimanche, systématiquement, j'achète *La Dépêche*, oui... je garde ce réflexe, quand je suis chez mes parents à Aix, presque je vais lire avant qu'ils la lisent quoi. Et pourtant c'est pas des actualités qui me concernent, qui m'interpellent, parce que j'habite plus la Provence, mais j'aime bien voir. »

Daniel : « Lire *La Dépêche*, c'est quasiment un réflexe. »

Une relation de confiance ?

Au-delà du réflexe, les attentes sont claires : tous les lecteurs attendent des informations fiables, sérieuses et avérées. Or les personnes interrogées témoignent, pour des raisons différentes, une confiance inégale à leur journal. Pierre se méfie d'une orientation politique éloignée de ses propres convictions. Roseline ne lit pas les articles dont le titre est au conditionnel ou comporte un point d'interrogation car elle considère que le rôle du journal est de publier uniquement des informations portant sur des faits avérés. Et, comme l'exprime Caroline, les coquilles et fautes d'orthographe contribuent malheureusement à véhiculer l'image d'un manque de rigueur qui écorne inéluctablement la légitimité du contenu.

Cédric : « Les articles nationaux, je les lis rarement. Quand j'ai un sujet qui me passionne, je me rends compte que y a quelques problèmes, ils connaissent pas grand-chose et ils manquent d'informations. Ça va pas être poussé comme un article de *Libé*. Je sais pas s'ils sont mal informés. Je sais pas comment ils écrivent leurs articles et puis y a des fautes d'orthographe. Quand je lis *Libé* et *La Dépêche*, je me dis *Libé* est forcément mieux renseigné, il a de meilleures informations, meilleure écriture, meilleur style. Si j'ai le choix autant choisir *Libé*. Ce qui touche à l'Iran je préfère le lire sur internet libé.fr. Quand j'ai pas *La Dépêche*, je vais à l'ordi, sur libé.fr, pour le national, pour le foot, sur l'équipe.fr ou y a plein de sites, ou sur rue89.com, mais pas sur le site de *La Dépêche*. / Sur le site internet de *Libé*, ils sont complets, ils sont bons, ils vont s'intéresser à tous les continents. Ça donne vraiment une idée concrète du sujet. Alors que *La Dépêche*... En fait, je sais pas si la Ladépêche.fr ils reprennent les articles de leurs journaux sur le site en fait. C'est peut-être moins concret, ils sont peut-être moins bien placés pour parler de ce qui se passe en Iran. Quand je lis un article sur libé.fr, je le lis en entier et je peux lire les commentaires des internautes assez souvent. J'aime bien les débats qu'ils lancent. Des fois, je peux juste voir le titre d'un article et lire les commentaires sans lire l'article. / Je retiens beaucoup plus quand je lis libé.fr que quand je lis Ladépêche.fr. Comme j'ai fait la démarche d'aller voir, je vais être plus attentif, alors que *La Dépêche*, je l'ai sous les yeux, ça m'intéresse, je lis, ça m'intéresse pas, ça me sort de la tête. [...] Au départ [sur écran], ça me faisait mal aux yeux, maintenant je suis habitué. Ça m'arrive de cliquer sur des liens quand ça m'intéresse, ça on peut pas le faire sur le papier, c'est interactif. »

Maxime : « Sur Internet, je lis pas les journaux pour aller lire les journaux, je lis les journaux quand c'est un concours de circonstances, c'est-à-dire je fais une recherche sur un sujet quel qu'il soit et il s'avère que souvent, c'est un journal qui va me donner la réponse. Je vais pas sur la page du journal, je fais la recherche d'abord sur un moteur de recherche et quand c'est sur la page d'un journal, je considère que c'est une information tout à fait de confiance. Je vais prendre l'information... Oui, j'ai confiance. Pour moi, c'est un gage de confiance, que ce soit sur l'internet comme je vous le disais tout à l'heure ou d'autant plus sur le papier puisque sur le papier... sur internet, il faut faire la démarche d'y aller, alors que *La Dépêche* papier, elle est présente partout. C'est-à-dire qu'on va chez le buraliste, elle est là, elle est devant, on passe dans la rue, il y a des placards. Je pense qu'elle est obligée de donner une information fiable. »

Lionel : « J'essaie de ne pas lire les journaux gratuits. C'est pas de vrais journalistes qui font ça. Il y a un problème de crédibilité. Il y a pas beaucoup de recul par rapport à l'information. Elle est pas traitée en fait. Il n'y a pas de plume derrière qui met en avant certaines informations. Après, on se fait sa propre opinion. »

Nadège, évoquant la mention « publi-reportage » signalée trop discrètement à son goût sur une page : « Moi je trouve ça très dérangeant quand je lis un article, de me rendre compte après que c'est de la pub. »

À propos de son degré de confiance en ce qui est écrit, Caroline souffle : « Je relativise beaucoup. Soit c'est du factuel [...] et après je lis entre les lignes, parce qu'en plus, comme je connais des journalistes et notamment de *La Dépêche*, je sais aussi parfois comment ils écrivent. Il est de bon ton de dire du bien de tel territoire, de tel élu, de telle station. Je connais les personnages dont on parle, donc je décote tout... Qu'ils y mettent un peu de contenu aussi ! *La Dépêche*, s'ils disparaissent demain c'est une élimination naturelle. Ça va me toucher, je vais voir le drame humain, mais je me dis aussi qu'il serait temps qu'ils se réveillent ... »

Roseline : « J'ai confiance, même s'il y a des choses qui m'énervent. Faire confiance, oui. On a pas le choix, t'es obligée de faire confiance aux journalistes. Mais parfois, ils te racontent que des conneries. [...] De temps en temps ils font du sensationnel dans *La Dépêche* et ça me gêne. Le sensationnel, c'est le rôle d'une autre presse que je lis pas. »

François : « Dans *La Dépêche*, compte tenu que pour moi 80 % du contenu est un contenu qui relate des faits, principalement autour du sport, des faits divers où c'est toujours des assassinats, des accidents, il en meurt sur chaque page de *La Dépêche*, je leur fais confiance, mais c'est vrai que des articles de fond, il n'y en a pas véritablement. Après, *Objectif News*, à partir de l'expérience que j'ai de cette entreprise que je connais bien et de ce qui était dit, c'est pas que j'ai pas confiance, c'est qu'ils ne font pas leur travail de journalistes qui devrait être de vérifier quand même la réalité de l'information qu'ils ont. Alors est-ce que je fais confiance, est-ce qu'on fait confiance dans un journal ? Quand on choisit un journal, je crois qu'il n'y a pas de... on va vers quelque chose, moi je lis *Le Monde*, je lis d'autres, ça m'arrive de feuilleter des articles avec lesquels je n'ai pas d'accord, mais justement, c'est la recherche d'informations, des fois, tu sais qu'elles sont biaisées parce que tu sais que tel journaliste ou tel support est orienté. C'est vrai que *Le Canard enchaîné*, ça m'arrive de le lire de temps en temps, bon, il y a une certaine orientation, c'est pas anodin... [Tu sais que le sous-titre de *La Dépêche*, c'est le journal de la démocratie ?] Ouais. On en est loin. [On en est loin ? Pourquoi ?] Pff... Parce que 80 % 90 % sont consacrés à des choses qui ne relèvent pas de la citoyenneté, ni de la démocratie, ni de l'éducation, ni de l'ouverture, ni rien, c'est la rubrique des chiens écrasés. C'est très bien pour savoir ce qui s'est passé à la salle des fêtes de Pechbonnieu ou de Saint-Geniès-d'Oltes, pour la remise de la médaille du travail de monsieur Fabre aux établissements Molex. Mais à part ça, voilà. Peut-être que je me fais des idées aussi mais je n'irai pas acheter *La Dépêche*... »

De son côté, Daniel est plutôt confiant face à l'information qu'il lit dans la mesure où il a un filet de sécurité : « Dans les deux jours qui suivent, on croise plusieurs sources. »

Pierre, qui se déclare politiquement à droite, est plus critique : « “Les profits des banquiers malgré la crise”, ça c'est la confirmation du côté socialisant de *La Dépêche*. On bouffe du curé. Le curé est un banquier. Mais bon ! On va cultiver le mythe du capitaliste méchant. »

Une valeur perçue parfois très faible

L'observation du domicile, quand l'entretien a eu lieu chez l'informateur, a favorisé la réflexion autour de la notion d'arbitrage budgétaire, avec une surprise de taille : il n'y a pas forcément de corrélation entre le train de vie, le type d'habitat et la pratique, non seulement de lecture, mais d'achat de la presse. Si la valeur perçue du journal a parfois été reliée aux moyens financiers de l'interviewé, elle a principalement été associée à la qualité perçue du contenu et au service rendu, avec parfois même le souci de la pérennité de l'entreprise éditrice et de l'emploi des salariés.

À propos de l'édition papier, Florence est très claire : « Parce que je pense que le support est beaucoup plus superficiel, et comme en plus j'ai une lecture superficielle, il en reste rien à la sortie donc. »

La valeur perçue de *La Dépêche du Midi* en ligne est encore plus faible, quelques centimes (Caroline). Le lecteur se déclare parfois prêt à payer davantage pour recevoir *Objectif News* (François). Pourquoi payer alors que *Ladépêche.fr* est actuellement gratuite ?

Les lecteurs de *La Dépêche du Midi* sont davantage prêts à payer pour l'édition papier que pour l'édition en ligne. Et contre toute attente, Cédric, 19 ans, défend la presse papier : « Je trouve ça plus important de mettre de l'argent dans les journaux, que de mettre, je sais pas, 1 euro pour aller t'acheter une canette de coca ou des bonbons. Si j'avais 365 euros par an à dépenser, ce serait pour ça. C'est vrai que 1 euro par jour c'est cher mais on est pas obligé d'acheter tous les jours, il y a internet. »

Les personnes ayant vécu dans une autre région et lu un autre quotidien régional font une comparaison à laquelle le quotidien de Midi-Pyrénées ne résiste pas.

Lionel : « Il y a quelque chose qui me plaît moins dans *La Dépêche*. Peut-être parce que je ne me sens pas une identité toulousaine. Avec *La Dépêche*, des fois, j'ai l'impression d'avoir un journal vide en fait. Alors que j'aimais bien lire *Sud-Ouest*, j'aimais bien ça. »

Lionel est prêt à payer pour lire la presse sur internet, mais clairement pas pour *La Dépêche du Midi* qu'il trouve « vide. *La Dépêche* ne reste pas longtemps sur la table, elle part à la poubelle dès le dimanche, ce serait pas pareil pour *Le Monde* qui resterait plus longtemps. »

Quand on évoque le positionnement de *La Dépêche du Midi*, le journal de la démocratie, Nadège reste très dubitative : « On en a une approche trop superficielle pour pouvoir en tirer ça. *La Dépêche*, on va arrêter de l'acheter parce qu'il y a rien dedans. »

Pierre : « Comment ils vont faire pour vivre, les journaux, *Le Monde*, *Libé*, si c'est pas payant ? Ou alors on aura de la pub comme pour les gratuits. Si je devais payer pour un journal, ce serait *Le Monde*. Ça reste pour moi une référence. Je suis prêt à payer pour *Le Monde*, mais pas pour *La Dépêche*. Si on remonte à la fin du XIX^e siècle, là j'achète le journal, mais maintenant, on est inondés d'informations. [...] Toute chose a un prix, 1,40 euro, c'est cher. Mais il ne faut pas que ce soit gratuit. La radio, on la paie par la taxe, internet on le paie par l'abonnement. S'il n'y avait rien de gratuit aujourd'hui, ça changerait beaucoup de choses, je pense. 1 euro par jour, 30 euros par mois, il y a des gens qui peuvent pas. La presse doit être payante mais pas chère, comme tout, comme les transports. C'est le résultat d'un travail. Il y a des gens derrière. C'est normal. »

Lionel : « Le fait de payer mon journal, c'est pas quelque chose qui va me déranger, au contraire. »

Caroline : « Pour moi, *La Dépêche*, c'est une feuille de choux et c'est pas un hasard le mot feuille de choux, ça ne mérite pas que je l'achète, d'accord ? Je ne peux pas imaginer mettre de l'argent dans *La Dépêche* [Tu dirais la même chose pour *Sud-Ouest* ?] Non, *Sud-Ouest*, je trouve qu'il y a un contenu qui justifie ; *La Dépêche*, comme je dis, c'est quand même la rubrique des chiens écrasés, hein. Après t'as qu'à voir le style des journalistes, ça fait un peu peur quand même. Dans *Sud-Ouest*, il y a plus d'articles, c'est plus volumineux et puis c'est mieux écrit. *La Dépêche*, ça fait les bruits de villages, donc moi j'ai besoin de connaître les bruits de villages mais je vais pas payer pour. »

Et si l'édition internet devenait payante, Caroline est formelle : « Non, je peux pas. Je sais que je peux l'avoir autrement, je ne paierai pas. Je dis ça, mais si je peux pas l'avoir et que ça devient payant, je vais le payer, si c'est pas trop cher. Moins de 30€/an, 2,50€/mois. » Pour elle, cette lecture est un plus grâce auquel elle se différencie professionnellement, elle est toujours au courant de tout et capable d'en parler. « C'est ma manière d'être différente dans le métier de conseil, ça permet de pouvoir échanger avec une personne sur un sujet qui est important pour elle. »

Pour l'avenir, elle n'est cependant pas prête à payer quoi que ce soit pour la *newsletter* ou pour la version sur papier.

François : « Quand j'étais à Sciences po, *La Dépêche*, c'était une feuille de choux. Nous intellectuels [rires] ; c'était *Le Monde* sous le bras, mais surtout pas *La Dépêche*... C'est les faits divers, les chiens écrasés. *Le Monde*, c'est la réflexion, les grandes signatures. Je ne l'achèterais pas. [ton ferme]. Je ne l'achèterais pas, ça c'est clair... [Est-ce que tu serais prêt à payer pour recevoir *Ladépêche.fr* ?] Non [sans hésitation]. Non, pour moi, ça n'a pas de valeur économique, voilà. Je suis pas prêt à mettre 10 euros par an pour ça. / [Et tu serais prêt à payer pour recevoir les informations que tu reçois d'*Objectif News* sur internet ?] Ça dépend du prix. [C'est un peu plus que *La Dépêche*. Là, ça dépend du prix ?] Oui. [Et alors, quel prix ?] Pff. Pour recevoir une *newsletter* comme ça, pas grand-chose, du style maximum, on va dire 15 euros par an. [15 euros par an pour recevoir la *newsletter*, et là tu le ferais peut-être.] Pfff, je le ferais peut-être. Peut-être. Faudrait quand même qu'ils améliorent la *newsletter*. Je trouve que c'est un peu très sommaire si tu veux, voilà. Il y a 3 articles grosso modo. Par contre, c'est vrai que si tu veux récupérer les articles de la semaine passée, ils sont là. Voilà. »

Cécile : « Par exemple, moi je trouve dans *La Dépêche*, y a pas assez d'infos sur l'économie régionale. Sur ce que font les gens, etc., alors qu'y a beaucoup d'entreprises, y a des gens qui exportent, des gens qui sont sur des trucs très pointus, justement il faut mettre en valeur tous ces gens là. [ça tu le trouves pas assez ?] Non, pas dans *La Dépêche*, en tout cas, y a un journal là, *Le journal des entreprises*, qui s'est créé, qui pour moi correspond à un besoin. Après tu as *Objectif News* qui font des articles qui sont bien faits, moi j'ai vu par rapport à des dossiers, tous les soirs tu as ça qui tombe, donc je vais le regarder sur internet, ouais. Qui correspond bien à mes besoins [Sur l'actualité des entreprises en région ?] Tout à fait... Moi je pense qu'elle [*La Dépêche*] doit se recentrer en apportant un peu aussi du fond. [ça manque de fond, c'est pour ça que tu regardes et que tu lis pas ?] Ouais... Aujourd'hui, si on veut vraiment participer au développement du territoire, et ben il faut mettre vachement en valeur, sur le plan économique, toutes les initiatives qu'il peut y avoir sur le territoire. Et ça, moi, je trouve que c'est le rôle de *La Dépêche*, d'un journal régional. Si on veut qu'une région se développe, il faut montrer tous les atouts de cette région, et montrer tout ce qui marche bien, les initiatives des gens, qui créent des emplois, qui maintiennent des emplois, qui travaillent à l'international, qui sont sur des gros trucs, ça c'est le rôle, moi je trouve, d'un journal. [Et quand tu vas sur *Ladépêche.fr*, c'est ce que tu cherches ?] Ouais, voir les initiatives, parce qu'en même temps, c'est révélateur de ce que les gens... c'est aussi le miroir d'une société hein... [Est-ce que tu serais prête à payer pour avoir accès à *Ladépêche.fr* ?] Been, non. Non dans la mesure où internet, ils font le business différemment avec la pub etc., hein. Le problème, c'est qu'aujourd'hui tout est gratuit, donc voilà quoi. Ils faut qu'ils fassent payer les annonceurs. [Si *La Dépêche* papier n'existe plus, qu'on te propose de payer sur internet pour y avoir accès, tu fais comment ?] Ben, je pense que de toute manière, si ça n'existe plus sur le papier, oui, à ce moment-là, on peut envisager un abonnement, ouais. En tout cas, pas plus cher que pour le papier. De toutes manières, sur internet, c'est pas imprimé, ça coûte rien. [Par rapport aux 90 centimes du papier ?] C'est divisé par 2, si c'est pas davantage. [Tu paierais ?] Non, mais [souffle], regarde l'accès, toute la presse elle est quasiment gratuite aujourd'hui. [Tu vois pas pourquoi tu paierais puisque de toute façon c'est gratuit. C'est ça ?] C'est ça, hein, oui, et en même temps, c'est un non sens, si y a que ce support là pour avoir de la presse, heu... moi je paierais si y a une valeur ajoutée. [ça peut être quoi la valeur ajoutée ?] Ben beaucoup plus d'info. [Et notamment économique ?] Tout à fait. [Y a pas assez de valeur ajoutée, parce qu'il y a des articles qui font double emploi avec la télévision, ou ce que tu as vu par ailleurs ?] Tout à fait, et ce qui ne fait pas double emploi pour l'instant, c'est l'actualité locale. »

Et si *La Dépêche du Midi* en ligne était payante, Daniel n'hésite pas une seconde et répond en riant : « J'irais à la pêche. J'aime aussi la pêche. [...] On appartient à la classe moyenne. Internet, le téléphone portable, SFR, France télécom, Canal + pour le sport, canal sat. A force de payer de façon inconsciente... *La Dépêche*, ce n'est qu'un journal. Il y a d'autres moyens de regarder mieux la source qu'on a. Je sais pas si j'irais si c'était payant. [...] Avec le téléphone portable, il y a un sentiment de liberté. On peut être appelé partout. A choisir, si je dois payer, je garde le téléphone portable et pas *La Dépêche*. Si je dois choisir, je garde internet et le téléphone portable. J'arrête France télécom parce qu'on paie par habitude, au cas où, mais c'est pas nécessaire. Je peux arrêter Canal + . Le journal vient en dernière position des choses importantes à payer... »

Des clients regrettant le peu de considération dont ils font l'objet

Les abonnés fidèles ne se trouvent pas récompensés, à l'instar d'Eugénie, lectrice assidue depuis près de 60 ans, dont le chèque d'abonnement a été retourné en raison d'un tarif appliqué à son cas (femme d'ancien salarié de *La Dépêche*), revu à la hausse. De colère, elle ne s'est pas réabonnée et ressent le manque de ne plus recevoir son journal chaque jour.

De même, Roseline regrette que sa fidélité d'abonnée ne soit pas récompensée par un tarif préférentiel par rapport au prix de l'achat au numéro, ou par une quelconque attention : « C'est pas moins cher par abonnement, mais le matin t'as pas besoin de t'habiller pour aller acheter *La Dépêche*. 25,80 euros par mois, c'est vrai que ça fait un budget. J'ai pas reçu de cadeau en tant qu'abonnée et je trouve ça inadmissible. Ils font des cadeaux pour attirer les gens. La première fois, il y avait un cadeau : une petite glacière. Je m'en fichais. Ma belle sœur, ça fait 20 ans qu'ils sont abonnés et ils n'ont jamais rien eu. Et quand tu la reçois pas, il faut appeler pour qu'ils te le déduisent. »

Tout journal est également une entreprise et le regard que François porte sur *La Dépêche du Midi* est influencé par les relations qu'il a entretenues avec les services publicité et facturation : « Il se trouve que j'ai une vision de *La Dépêche* particulière ayant été en contact très longtemps avec la régie d'espace. Donc ça a biaisé certainement. [Tu étais en contact dans quel cadre avec eux ?] J'étais client, client pour mes clients. [Et ça t'a donné une vision...] Détestable [sans hésitation il coupe la parole à l'enquêtrice]. [Par l'intermédiaire des commerciaux ou...] Par l'intermédiaire des commerciaux, où il y a des responsables supérieurs commerciaux qui jouent vraiment aux grands manitous. "Et *La Dépêche*, Monsieur, est incontournable. Loin de *La Dépêche*, vous ne pouvez pas survivre dans notre environnement médiatique". Certains allant avec les suppléments, *Fémina*, proposer des tarifs qui sont plus prohibitifs. Par contre, ils sont incapables de te donner des coûts contact ou des choses comme ça. Et le rendement au mille, c'est quoi ? "On est incontournables" Quel est le profil de votre lectorat ? "Ben, tous les Toulousains". [Tu les as pas trouvés pros ?] Ah ! non, du tout. Et d'un autre côté, c'était peut-être leur manière de vendre, les chefs de pub qui étaient quasiment à pleurer en disant : "Prenez-moi un peu de pub parce que sinon, à la fin du mois, j'ai quasiment rien comme salaire". [C'est quelque chose qu'ils mettaient en avant pendant les entretiens ?] Ah ! oui, oui... Alors attends, en plus des prises de tête avec la facturation. Moi je négocie en début d'année tant d'achat d'espace avec tel type d'annonce, etc. J'avais mon cadre bien établi. Et quand le service comptabilité recevait les factures, il me les donnait. Systématiquement il y avait une erreur. Systématiquement. Réponse : "Ah ! mais c'est pas grave, on vous fera un avoir pour la prochaine". C'est super ! [François est encore en

colère]. Ensuite, tu dis au global, sur 3 mois j'ai des avoirs pour tant, parce que vous vous êtes trompés, donc j'arrête de payer et là on va épurer mon avoir. Le commercial me dit : "Pas de problème Monsieur". Là tu reçois un coup de fil du service facturation qui dit : "Si vous payez pas, on vous bloque votre compte" [il l'imité avec une voix aiguë]. Tu dis, attendez, je suis d'accord avec Monsieur Machin. "Non, mais c'est pas eux qui font la pluie et le beau temps, c'est nous, le service comptabilité". Tu rappelles le gars qui te dit : "Mais non, Monsieur, ne vous en faites pas, passez-nous les ordres, ça va être impeccable, ils vont pas bouger en bas". Très bien, tu passais ton ordre, tu recevais un fax : "Vos ordres ne seront pas pris tant que vous n'aurez pas payé". Alors, tu rappelais : "Attendez, mettez-vous d'accord". Sans arrêt. *La Dépêche*, c'est le pire des supports avec lequel tu puisses travailler. Au niveau donneur d'ordre... »

Pour terminer, on peut remercier les douze informateurs dont la disponibilité, la liberté de parole et la réflexion de fond sur leurs pratiques de lecture de la presse ont permis de faire émerger des points qui constituent autant de pistes à approfondir dans le cadre du projet d'un nouveau modèle économique pour la presse quotidienne régionale en Midi-Pyrénées.

Tout d'abord, cinq éléments extrêmement positifs :

- le quotidien régional fait partie du patrimoine de Midi-Pyrénées ;
- les lecteurs y sont attachés, surtout quand il appartient aux souvenirs d'enfance où il est associé à l'achat du pain et à l'odeur des croissants ;
- sa consultation est un réflexe pour quiconque recherche une information régionale ;
- les femmes sont lectrices, de la même façon que les hommes ;
- les plus jeunes peuvent être attachés à la version papier, même quand ils sont des internautes avertis.

Ensuite, trois pistes à explorer :

- les habitudes de lecture sont très fréquemment ancrées dans des habitudes familiales reproduites au fil des générations ;
 - la présence du quotidien régional à la maison et son contenu abordable à tous les publics favorisent une lecture précoce, capable d'évoluer vers une lecture rituelle associée à une dimension de plaisir ;
 - la lecture est rituelle et s'inscrit dans une veille informationnelle plurimédias qu'on pourrait presque qualifier d'addictive.

Et enfin, cinq points inquiétants :

- la valeur perçue du journal sur papier est à la fois très faible (quelques centimes), et supérieure à la valeur perçue du titre en ligne, handicapé par une habitude de gratuité des contenus sur internet ;
- le contenu du journal régional apporte une valeur ajoutée insuffisante, que ce soit d'un point de vue privé ou professionnel, à des lecteurs disposant systématiquement d'autres sources d'information ;
- le quotidien supporte mal la comparaison avec les titres d'autres régions bien connus des nouveaux arrivants en Midi-Pyrénées ;
- les lecteurs fidèles regrettent l'absence de reconnaissance du journal à leur égard ;
- la représentation de l'entreprise éditrice par ceux qui l'ont côtoyée peut influencer négativement leur comportement de lecteurs.

En conclusion, le quotidien régional de Midi-Pyrénées a la chance de disposer de lecteurs bienveillants, avides d'informations, attachés à la lecture rituelle de leur titre habituel, et encore davantage lorsqu'il a accompagné leur enfance. Cependant, on peut être dubitatif à propos de la valeur économique perçue d'une version en ligne face à une habitude de gratuité sur internet. De plus, on peut se demander si la reproduction de pratiques familiales de lecture de la presse quotidienne régionale sur papier et la précocité de cette lecture sont transposables sur la version en ligne... Quid du souvenir du journal familial acheté avec le pain, et de l'odeur des croissants au goût des petites madeleines de Proust ?

Conclusion

Franck Bousquet et Nikos Smyrnaio, Mediapolis, LERASS, Université Toulouse 3.

Cette étude comporte plusieurs éléments pouvant être considérés comme des apports originaux et majeurs concernant le secteur de l'information en ligne dans la région Midi-pyrénées.

D'abord, du point de vue éditorial, plusieurs résultats démontrent qu'une évolution du travail des journalistes et de la conception de l'information régionale et locale est en cours.

Nous avons en effet observé que de nouvelles pratiques, pas encore stabilisées, sont en train de naître. Ainsi, alors qu'il est de plus en plus difficile de séparer les logiques commerciales des logiques éditoriales dans la plupart des structures, on voit naître des comportements issus du journalisme canonique (conférence de rédaction ; déplacement sur les lieux d'un événement ; recherche d'informations complémentaires) chez des professionnels a priori éloignés de ce schéma (Toulouseblog). Cela témoigne surtout d'une absence de stabilisation des modèles chez les *pure-players*, y compris chez ceux qui sont les plus anciens (Toulouseweb en particulier, apparu en 2001, dont la formule semble bien établie, mais dont on perçoit qu'elle pourrait facilement se transformer).

D'un autre côté, les journalistes en bonne et due forme (ceux munis d'une carte de presse) sont de plus en plus soumis à des logiques d'audience individuelle (jusque-là réservées aux médias audiovisuels), ce qui fait que chaque article peut être mesuré à l'aune de son nombre de lecteurs. Cela influence, à la marge, le choix des sujets et l'angle de traitement. En outre, la nécessité d'être correctement référencé par les moteurs de recherche entraîne un travail particulier sur les titres des articles que l'on retrouve pour tous les intervenants.

Quels que soient les acteurs, nous pouvons aussi constater que les liens financiers avec les institutions politiques ou économiques sont un élément qui ne peut être ignoré par le rédactionnel. Au mieux, cela se traduit par un agenda partiellement maîtrisé par les partenaires, au pire par une autocensure sur le traitement des sujets.

Enfin, les notions de proximité, de transparence et de participation, au cœur des problématiques développées par les promoteurs de l'internet 2.0 et qui pouvaient apparaître comme structurantes pour les acteurs de l'information locale et régionale s'implantant en ligne, sont finalement absentes de notre observation. C'est en particulier vrai pour la participation, synonyme d'un rôle du lecteur réévalué. Au final, il s'avère que le lecteur sur internet n'est pas considéré différemment du lecteur papier, autant dans les dispositifs que dans les pratiques journalistiques. Ses retours, réservés à un espace commentaires bien séparé du point de vue socio-technique, ne sont quasiment jamais lus par les auteurs des articles. La modération se fait même par des techniciens qui ne sont pas considérés comme des responsables rédactionnels. Il est pertinent in fine de se demander si le courrier des lecteurs des éditions papier n'est pas davantage mis en valeur et si la lettre postale n'a pas plus de chance d'atteindre son destinataire que le message internet.

Du point de vue économique, nous sommes en présence de plusieurs modèles, tous dépendants. En ce qui concerne les *pure-players* étudiés (Ariège News ; Toulouseweb ; Toulouseblog et LibéToulouse), ils paraissent économiquement viables mais jamais uniquement par eux-mêmes. Pour les *city-guides*, les recettes publicitaires et les partenariats commerciaux sont importants, mais il faut aussi être conscient que l'activité informationnelle est une vitrine pour leurs activités d'agence de communication et peut donc être déficitaire. Concernant LibéToulouse, son coût est proche de zéro (Gilbert Laval travaillait déjà pour *Libération*), mais son existence est totalement liée à celle de sa maison mère. Pour ce qui est d'Ariège News, il apparaît que les partenariats institutionnels conditionnent très largement sa viabilité. Au final, ce secteur nous semble fragile et en recherche d'un modèle économique lui aussi à stabiliser.

Enfin, la Dépêche.fr n'est pas aujourd'hui économiquement rentable, même en s'appuyant sur la production informationnelle de l'édition papier (production que la dépêche.fr achète néanmoins, mais à un prix bien sûr très inférieur à son coût réel).

Le point de vue de la réception vient renforcer les conclusions précédentes, notamment sur la nécessité du renforcement d'un espace public local et régional. En effet, les lecteurs interrogés se montrent très attachés à l'existence d'une presse quotidienne régionale, même si les plus assidus sont nombreux à regretter un certain manque d'animation de l'espace public. Deux catégories de lecteurs, potentiels ou réels, se dégagent : ceux qui déclarent s'intéresser à l'information locale mais ne la consultent pas et qui s'estiment donc satisfaits de son fonctionnement, et ceux qui la pratiquent réellement et qui regrettent sa faiblesse.

En revanche, il est à remarquer que des catégories réputées peu concernées par l'information locale et régionale, et en particulier les jeunes, se révèlent finalement en attente de propositions et ne sont pas hostiles aux versions papier. Il est néanmoins vrai que l'estimation du prix d'une information locale et régionale (mais aussi nationale ou internationale) est proche de zéro pour ceux qui ont pris l'habitude la gratuité en ligne.

Au vu de ses résultats, il semble que l'offre et la demande ne se correspondent pas vraiment et que l'une des raisons de la crise de la PQR en cours réside peut-être en partie dans ce constat.

Enfin, du point de vue de la démocratie locale et régionale, nous pouvons affirmer que la multiplication des canaux de diffusion sur internet permet d'une certaine manière la diversification des sources d'information et ouvre la possibilité, au prix d'une recherche ou si l'on est très familier des acteurs de l'internet régionaux, de rencontrer une diversité éditoriale. A la différence de l'univers du papier, de nombreux acteurs transmettent de l'information, même si elle est parcellaire, intermittente, partisane ou bricolée. Néanmoins, les structures professionnelles susceptibles de constituer un pendant à l'hégémonie de l'acteur unique mais chancelant de la PQR sont encore construites selon des modèles balbutiants. En effet, en dehors d'Ariège News, aucun autre intervenant ne propose une information se revendiquant complète sur son territoire de prédilection. Que ce soit dans la métropole toulousaine où les sites produisent une information partielle (loisir pour Toulouseblog ; économique pour Touleco ou Objectif News ; choisie selon un critère « d'intérêt national » pour Libétoulouse) ou dans les Hautes-Pyrénées où, à partir de Tarbes-infos et de Lourdes-infos, se développe un réseau de sites regroupant les principales communes du département qui n'ont pas (encore ?) la capacité de fournir une information complète, aucun acteur ne peut aujourd'hui proposer une couverture informative comparable à celle fournie par *La Dépêche du Midi*. Bien sûr, toute couverture rédactionnelle relève d'un choix éditorial et aucune ne peut prétendre rendre compte de la réalité d'un territoire ; néanmoins, produire une à deux informations par jour constitue une contribution à la vie de l'espace public mais ne peut suffire à le nourrir complètement.

Ainsi, malgré un indéniable foisonnement et un nombre d'intervenants croissants laissant espérer la constitution d'une information locale et régionale pluraliste, la situation actuelle ne témoigne pas de l'existence d'un espace public régional à la hauteur des enjeux démocratiques du territoire.

En ce qui concerne les préconisations, deux grands axes nous paraissent devoir être développés : la nécessité d'inventer une forme de soutien public à la production d'informations locales et régionales et la mise en place d'un observatoire des médias locaux pour mieux appréhender un secteur aujourd'hui très mouvant.

Pilier de la politique voulue à la Libération pour asseoir la démocratie en favorisant l'expression du pluralisme politique, les aides à la presse perdurent et se diversifient depuis les ordonnances de 1944. Dernière évolution, les aides prévues pour les *pures-players* de l'information en ligne qui ont été mises en place à la fin de l'année 2009.

Les titres de l'information locale, en particulier ceux de la PQR, ont bien sûr toujours profité des aides de l'État, notamment pour la modernisation de leurs équipements, leur informatisation, leur distribution postale et pour favoriser le portage.

Cette politique, pensée par le Conseil National de la Résistance, repose sur un constat élaboré dès l'entre-deux-guerres : les forces du marché ne peuvent se voir confiées l'entière organisation d'un espace public pluraliste. Sans intervention publique, le secteur de l'information, comme celui du spectacle vivant, devient la proie d'intérêts privés et ne remplit plus les missions qui doivent être les siennes d'un point de vue démocratique.

Depuis la décentralisation de 1983, la question de l'existence d'espaces publics locaux et régionaux devrait être au cœur des préoccupations des pouvoirs publics, en particulier dans leurs dimensions médiatiques. En effet, tous les organes de la PQR ont dessiné leurs aires de construction de l'information sur des territoires communaux et départementaux ou infra-départementaux (correspondant aux différentes éditions de la PQR) mais pas sur des aires régionales. Ainsi, la connaissance du fort lien de corrélation entre la lecture de la presse locale et l'intérêt pour la vie politique locale aurait dû susciter une réflexion sur la nécessité de l'existence d'un média construisant l'information d'un point de vue régional pour asseoir la légitimité d'une politique menée à ce niveau.

L'existence d'un espace public régional paraît en effet une condition sine qua non pour la reconnaissance d'une politique menée à cette échelle et dépend très largement du déploiement d'un réel réseau médiatique. Aujourd'hui, des acteurs semblent avoir pour ambition de développer la construction d'informations sur internet mais aucun ne semble à même d'embrasser le niveau régional. En revanche, ils tressent un réseau faisant de la région le point de convergence des informations locales. Les informations locales sont disponibles en tout point du territoire, mais leur nature même a changé en migrant vers internet : le local devient un élément d'un ensemble plus vaste qui donne son identité à la région. A la différence de l'information locale dans la PQR papier, réservée aux habitants d'un territoire réduit, l'information locale sur internet fait sens pour les habitants d'un territoire beaucoup plus vaste qui entretient des relations avec la localité concernée. Ainsi, par exemple, durant la dernière campagne régionale, les articles d'Ariège News concernant les événements ariégeois liés aux élections ont largement circulé dans les réseaux militants et plus largement chez tous ceux qui utilisent internet pour s'informer sur la politique.

Par conséquent, l'échelle a changé et les sites locaux peuvent être considérés comme participant à la construction de l'espace public régional. Ainsi une politique ciblée sur l'information locale peut désormais être considérée comme relevant d'un intérêt régional.

La seconde préconisation a trait à la nécessité de poursuivre une analyse, en continu et sur le long terme, des évolutions du secteur de l'information locale et régionale. En effet, la période contemporaine est une période charnière qui voit le modèle s'étant affermi depuis 1947 — un acteur dominant alliant information service et réseau de proximité — se transformer. D'abord avec l'affaiblissement économique de *La Dépêche du Midi* qui traverse la période la plus difficile de son histoire récente avec une baisse du lectorat conjuguée à une perte de recettes publicitaires. Ensuite avec l'apparition conjuguée en de nombreux points de son territoire de concurrents développant une activité de construction et de transmission d'informations locales sur internet.

L'observation systématique de la construction de l'information locale et régionale devient donc plus importante que jamais pour comprendre quel type d'espace public est en train de se mettre en place. Pour ce faire, il nous semble que la mise en place d'un observatoire des médias locaux serait aujourd'hui extrêmement pertinent.

Montage institutionnel

Étant donné la nature multiforme de l'objet étudié, la collaboration de plusieurs acteurs nous semble indispensable. Sur la base du fonctionnement des séminaires organisés par l'INA et quatre laboratoires de recherche de la place toulousaine en sciences humaines et sociales (le LERASS de Toulouse 3, le LARA de Toulouse 2, le LASSP et l'IDETCOM de Toulouse 1), nous pouvons imaginer une démarche similaire en y ajoutant La Dépêche du Midi, France 3 et les nouveaux acteurs de l'information sur internet, avec bien sûr le partenariat de la région Midi-Pyrénées et des collectivités souhaitant s'y associer.

Champ d'intervention

Deux champs nous semblent aujourd'hui mériter une grande attention :

— le paysage médiatique locale et régional en Midi-Pyrénées, car il est en profonde et rapide mutation et mérite des cartographies régulières et extrêmement précise ;

— une large palette de thèmes qu'il conviendrait d'étudier en confrontant les traitements écrits, audiovisuels, sonores et multimédias : la vie et les débats publics en Midi-Pyrénées ; certains événements locaux et régionaux ; la traduction régionale et locale des débats nationaux.

Opérationnalisation

Un premier colloque confrontant le travail d'ores et déjà effectué en Midi-Pyrénées avec celui que d'autres chercheurs ont mené ailleurs en France et en Europe sur l'information locale et régionale est aujourd'hui lancé. Une publication d'un numéro de *Sciences de la Société* sur ce thème est aussi engagé. Ces travaux doivent être le prélude à d'autres colloques et publications.

Des séminaires trimestriels doivent aussi être envisagés pour confronter régulièrement les avancées des chercheurs avec les problématiques et les questionnements des professionnels.

En outre, la collaboration des étudiants de deux masters, le master 2 « Communication et territoires » de Toulouse 3 et le master 2 « Communication audiovisuelle » de Toulouse 2, est engagée pour la mise en place d'ateliers d'analyse du traitement de l'information locale et régionale.

Enfin, une publication annuelle sur l'état des médias en Midi-pyrénées et sur l'étude du traitement de quelques faits d'actualité doit être envisagée.

Ce dispositif permettrait de matérialiser l'espace public en Midi-pyrénées et de donner au territoire un statut de lieu informationnel en mobilisant le travail et la réflexion de chercheurs, d'étudiants et de professionnels de l'information. La dimension opérationnelle pour les structures médiatiques est évidente car leur travail se nourrit de toute possibilité de réflexivité.

Bibliographie

- BARBE, L., 2006, « Wikipedia et Agoravox : des nouveaux modèles éditoriaux ? », in : CHARTRON, G., BROUDOUX, E., dirs, *Document numérique et société*, Paris, ADBS Éditions, p. 185-198.
- BEAUD, S., WEBER, F., 1998, *Guide de l'enquête de terrain*, Paris, La Découverte, 1998.
- BEUSCART, J.-S., DACHEUX, C., MELLET, K., 2008, « Les modèles d'affaires du web 2.0 », *Internet Actu*, n° 7 avril, <<http://www.internetactu.net/2008/03/07/les-modeles-d%E2%80%99affaires-du-web-20/>>.
- BLANCHET, A., dir., 1985, *L'entretien dans les sciences sociales : l'écoute, la parole et le sens*, Paris, Dunod.
- BLANCHET, A., GOTMAN, A., 2007, « L'enquête et ses méthodes », in : SINGLY, F., dir., *L'entretien*, Paris, Armand Colin.
- BLONDEAU O., 2007, *Devenir Média. L'activisme sur Internet, entre défection et expérimentation*, Paris, Éditions Amsterdam.
- BOCZKOWSKI, P.-J., DE SANTOS, M., 2007, "When More Media Equals Less News: Patterns of Content Homogenization in Argentina's Leading Print and Online Newspapers", *Political Communication*, 24(2), p.167-80.
- BOURE, R., SMYRNAIOS, N., 2006, « L'infomédiation de l'information en ligne. Le cas des filiales françaises de Google et de Yahoo », *Actes de la conférence Internationale Document numérique et Société* (Fribourg), Paris, ADBS Éditions, p. 43-55.
- BUSTAMANTE, E., (2004), "Cultural industries in the Digital Age: some provisional conclusions", *Media, Culture & Society*, 26(6), p. 803-820.
- CANU, R., DATCHARY, C., (2009), « De la multi-activité des lecteurs à celle des journalistes : le cas de Médiapart », Premier Workshop National de l'ANR COMUT, 21-22 Octobre, Nice.
- CAWLEY, A., 2008, "News Production in an Irish Online Newsroom: Practice, Process and Culture", in : PATERSON, C.A, DOMINGO, D., *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang, p. 45-60.
- CHARAUDEAU, P., 1983, *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Paris, Hachette.
- CHARAUDEAU, P., dir., 1988, *La presse : produit, production, réception*, Paris, Didier érudition.
- CHARAUDEAU, P., 1997, *Le discours d'information médiatique*, Paris, Nathan/INA.
- COULON, A., 2002, *L'ethnométhodologie*, Paris, P.U.F.

- CURIEN, N., MUET, P.-A., 2004, *La société de l'information*, Rapport au Conseil d'analyse économique, Paris, La Documentation française.
- DAMIAN-GAILLARD, B., REBILLARD, F., SMYRNAIOS, N., 2009, « La production de l'information web : quelles alternatives ? Une comparaison entre médias traditionnels et *pure-players* de l'internet », Communication au colloque New Media and Information, Athènes, 6-9 mai.
- DE LUZE, H., 1997, *L'ethnométhodologie*, Paris, Anthropos.
- DE SINGLY, F., 1992, *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Paris, Nathan.
- DONNAT, O., 2009, *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique. Enquête 2008*, Paris, La Découverte/Ministère de la Culture et de la Communication.
- DUVAL, J., 2004, *Critique de la raison journalistique. Les transformations de la presse économique en France*, Paris, Le Seuil.
- ESQUENAZI, J.-P., 2002, *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- ESTIENNE, Y., 2007, *Le journalisme après Internet*, Paris L'Harmattan.
- GENSOLLEN, M., 2004, « Économie non rivale et communautés d'information », *Réseaux*, n° 124, p. 110-204.
- GHIGLIONE, R., MATALON, B., 1998, *Les enquêtes sociologiques, théories et pratiques*, Paris, Armand Colin.
- HALVEY, M., KEANE, M., 2007, « « Exploring Social Dynamics in Online Media Sharing », Workshop on multimedia information retrieval, Augsburg, p. 1273-1274, http://portal.acm.org/ft_gateway.cfm?id=1242804&type=pdf&coll=GUIDE&dl=GUIDE&CFID=20663828&CFTOKEN=81607791 ».
- HERMIDA, A., THURMAN, N., 2008, « A clash of cultures. The integration of user generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites », *Journalism Practice*, 2(3), p. 343-356.
- JEANNE-PERRIER, V., LE CAM, F., PELISSIER, N., 2005, « Les sites web d'auto-publication : observatoires privilégiés des effervescences et des débordements journalistiques en tous genres », in RINGOOT, R., UTARD, J.-M., *Le journalisme en invention, nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p.161-202.
- JEWITT, R., DAHLBERG, L., 2008, « The trouble with twittering: integrating social media into mainstream news », *International Journal of Media and Cultural Politics*, vol. 5, issue 3, October, p. 233-246.
- KAUFMANN, J.-C., 2006, *L'entretien compréhensif*, Paris, Armand Colin.
- KERMOAL, F., MIGATA, V., 2005, *Mieux connaître ses lecteurs, méthode d'analyse*, Paris, Victoires Éditions.
- KIM, E.G., HAMILTON, J.W., 2006, « Capitulation to capital? OhmyNews as alternative media », *Media, Culture & Society*, vol. 28, n° 4, p. 541-560.
- KLINENBERG, E., 2005, « Convergence: News Production in a Digital Age », *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), p. 48-64.

- LANGE, P.G., 2007, "Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, issue 1, p. 361-380, <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/lange.html>>.
- LE BART, C., LEFEBVRE, R., dirs., 2005, *La proximité en politique. Usages, rhétoriques, pratiques*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- LENHART, A., FOX, S., 2009, "Twitter and status updating", *Pew Internet*, February, <<http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Twitter%20Memo%20FINAL.pdf>>.
- MATALON, B., 1988, *Décrire, expliquer, prévoir*, Paris, Armand Colin.
- PAILLE, P., 2006, *La méthodologie qualitative, Postures de recherche et travail de terrain*, Paris, Armand Colin.
- PAULUSSEN, S., UGILLE, P., 2008, "User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism", *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), p. 24-41.
- PETERSEN, S.M., 2008, "Loser Generated Content: From Participation to Exploitation", *First Monday*, vol. 13, n° 3.
- QUANDT, T., 2008, "News Tuning and Content Management: An Observation Study of Old and New Routines in German Online Newsrooms", in : PATERSON, C.A., DOMINGO, D., *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*, New York, Peter Lang, p. 77-97.
- REBILLARD, F., 2006, « Du traitement de l'information à son retraitement — La publication de l'information journalistique sur l'internet », *Réseaux*, n° 137.
- REBILLARD, F., 2007, *Le web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'internet*, Paris, L'Harmattan.
- REBILLARD, F., CABEDOCHÉ, B., DAMIAN-GAILLARD, B., SMYRNAIOS N., 2007, *Les mutations de la filière Presse et information — Note sectorielle pour le Ministère de la Culture et de la Communication, Programme Diversité culturelle et mutations des industries de la culture, de l'information, et de la communication*, MSH Paris-Nord.
- REESE, S.D., RUTIGLIANO, L., HYUN, K., JEONG, J., 2007, "Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena", *Journalism*, 3(8), p. 235-61.
- ROUQUETTE, S., 2009, *L'analyse des sites internet. Une radiographie du cyberspace*, Bruxelles, De Boeck.
- SHAPIRO, C., VARIAN H., (1999), *Économie de l'information*, Bruxelles, De Boeck.
- SMYRNAIOS, N., 2008, « Journalisme et innovation sur l'internet », *Revista Romana de Jurnalism si Comunicare*, III(1-2), p. 3-10, <http://www.jurnalismsicomunicare.eu/trjc/gratis/1_2_2008_SMYRNAIOS_journalisme_internet.pdf>.
- SMYRNAIOS, N., 2009, « Les groupes de presse américains sur l'internet : une approche économique », *Les Cahiers du journalisme*, n° 20, automne, p. 110-124.
- SMYRNAIOS, N., REBILLARD, F., 2009, « L'actualité selon Google. L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne », *Communication & Langages*, n° 160, p. 95-109.

- SPITZ, B., 2004, *Les jeunes et la lecture de la presse quotidienne d'information politique et générale*, Rapport remis au Ministère de la Culture et de la Communication, octobre.
- STOCKINGER, P., 2005, *Les sites Web : conception, description et évaluation*, Paris, Lavoisier.
- TESSIER, M., BAFFERT, M., 2007, *La presse au défi du numérique*, Rapport remis au Ministère de la Culture et de la Communication, février.
- VERON, E., 1985, « L'analyse du contrat de lecture », in : *Médias : expériences et recherches actuelles*, IREP.

ANNEXES

Annexe 1 Tableau OJD

DIFFUSION OJD 2009 PQR 66 (P.V.)

TITRES	DIFFUSION TOTALE (FR + ETR) 2009
ALSACE - LE PAYS	103 654
BERRY RÉPUBLICAIN	31 696
BIEN PUBLIC	46 336
CENTRE PRESSE AVEYRON	20 896
CENTRE PRESSE POITIERS	21 139
CHARENTE LIBRE	38 228
CORSE MATIN	42 312
COURRIER DE L'OUEST	102 225
COURRIER PICARD	64 406
DAUPHINE LIBÉRÉ	241 867
DÉPÊCHE DU MIDI	190 875
DÉPÊCHES - PROGRÈS	22 516
DNA	178 784
DORDOGNE LIBRE	6 749
ECHO	26 853
ECHO RÉPUBLICAIN	29 377
ECLAIR DES PYRÉNÉES	8 960
EST ECLAIR	27 821
EST RÉPUBLICAIN	167 881
EVEIL DE LA HAUTE LOIRE	14 422
HAVRE LIBRE	13 396
HAVRE PRESSE	13 286
INDÉPENDANT	63 585
JOURNAL DE LA HAUTE MARNE	25 832
JOURNAL DE SAÔNE ET LOIRE	58 036
JOURNAL DU CENTRE	29 938
LIBÉRATION CHAMPAGNE	6 190
MAINE LIBRE	47 205
MARSEILLAISE	78 900
MIDI LIBRE	143 934
MONTAGNE	197 424
NICE MATIN	110 619
NORD ECLAIR	28 622
NORD LITTORAL	10 182
NOUVELLE RÉPUBLIQUE DES PYRÉNÉES	12 867
NOUVELLE RÉPUBLIQUE (DU CENTRE OUEST)	205 288
OUEST FRANCE	785 967
PARIS NORMANDIE	61 425
PARISIEN / AUJOURD'HUI EN	499 269

FRANCE	
PETIT BLEU DU LOT ET GARONNE	9 790
POPULAIRE DU CENTRE	43 868
PRESSE DE LA MANCHE	25 574
PRESSE OCÉAN	36 443
PROGRÈS	121 676
PROVENCE	146 772
RÉPUBLICAIN LORRAIN	137 042
RÉPUBLIQUE DES PYRÉNÉES	32 465
RÉPUBLIQUE DU CENTRE	51 029
SUD OUEST	304 137
TÉLÉGRAMME	208 735
TRIBUNE/LE PROGRÈS	73 563
UNION / ARDENNAIS	104 759
VAR MATIN	73 898
VOIX DU NORD	281 766
VOSGES MATIN	47 965
YONNE RÉPUBLICAINE	36 472

TOTAL	5 514 916
--------------	------------------

En rouge : source Editeur

Titre	OJD 2009		Département	Diffusion
DÉPÊCHE DU MIDI	190 875			
		9	ARIÈGE	14 079
		11	AUDE	8 894
		12	AVEYRON	7 594
		31	HAUTE-GARONNE	62 186
		32	GERS	19 236
		46	LOT	13 896
		47	LOT-ET-GARONNE	7 420
		65	HAUTES-PYRÉNÉES	13 075
		81	TARN	26 221
		82	TARN-ET-GARONNE	15 989

Note : la somme des diffusions départementales n'est pas toujours égale à la diffusion totale. Ce tableau ne prend effectivement pas en compte

la diffusion marginale enregistrée sur les départements limitrophes de la zone de diffusion principale des quotidiens.

Annexe 2 Guides d'entretien

Les nouveaux modèles économiques et éditoriaux de la Presse en Région Midi-Pyrénées

Guide d'entretien pour les acteurs de l'information en ligne

Contexte de l'entretien

Personne interrogée :

Fonction :

Structure / groupe de presse :

Coordonnées :

Date :

Lieu :

Observations complémentaires :

Axe 0. Présentation parcours et fonction :

- Quel est votre parcours professionnel (formation et expériences professionnelles) ?
- Dans quelle circonstance avez-vous intégré La Dépêche ?
- Quelles sont les dimensions essentielles de votre activité ?
- Quel est le périmètre de vos activités (que la Depeche, pôle web du groupe ?).
- Quelle est l'histoire du site ladepeche.com ?
- Quel est le chiffre d'affaires du site ? Quel pourcentage para rapport au CA total ? Est ce que c'est croissant ? Est-ce qu'il y a d'autres sources de financement en dehors de la publicité ? Quelles sont les charges ?

Axe 1. La construction de l'information sur le Web :

- La division et la coordination du travail au sein de la rédaction :
 - o Processus de distribution des sujets entre les journalistes :

- Combien des personnes travaillent dans la rédaction ? Combien de journalistes sont permanents dans la rédaction ? Pour quelle production ? Selon quelle périodicité de remise à jour de l'information ?
 - Formations et expériences des membres de la rédaction ? Moyenne d'âge ?
 - Spécialisations journalistiques en fonction des rubriques, thématiques, sujets ou polyvalence des journalistes ?
 - Faites-vous appel à des contributions extérieures ? Sur quels sujets ? Pour alimenter quelles rubriques ? Sont-ils pigistes ou journalistes permanents dans d'autres supports ?
 - Quelle est la trajectoire d'un article qui arrive sur le web ? Les papiers propres au web sont-ils rédigés expressément pour ce support ou constituent un surplus de production du papier ?
 - Quelle est la différence entre un papier signé AFP, Depeche.fr ou par le nom d'un journaliste ? Est-ce que vous utilisez des contenus en marque blanche ? Est-ce qu'on trouve sur le web des papiers des locaux ?
 - Faites-vous appel à des non-journalistes ? Sur quels sujets ? Pour alimenter quelles rubriques ?
 - Comment fonctionne le site madepeche.com ? Combien de personnels ? Combien de contributeurs ? Quelle audience ?
 - Comment gèrent-ils les blogs affiliés ? Qui décide de leurs créations ? Est-ce que les journalistes perçoivent une rémunération supplémentaire ?
 - D'où proviennent les vidéos du site ? Comment est fait le choix ?
 - Pourquoi avoir créé un vidéoblog ? Quelle évolution de DepecheTV ? Combien de visionnages de vidéos ? Quel coût (bande passante etc.) ? Est-ce que vous vendez des contenus à d'autres supports (chaînes de TV etc.) ? Où en est l'agence vidéo de la Dépêche ?
 - Comment s'articule le partenariat avec RelaxNews et l'AFP ? Quel objectif ? Existe-t-il d'autres partenariats avec des fournisseurs de contenu ?
- Processus de distribution des postes de travail techniques (flux RSS, plateformes de discussion avec les internautes, courrier des internautes) :
 - Attribution fixe ou tournante au sein de l'équipe sur ces postes de travail ?
 - Gestion des flux RSS ? Dispositif technique ? Règles de mise à jour ?
 - Quelles sont les règles de régulation des dispositifs d'interactivité avec les internautes à l'œuvre ? Sont-elles formalisées, écrites dans une charte ? Qui les a élaborées ?
- Journalisme debout/journalisme assis :
 - Pour déterminer les sujets à traiter sur votre site, quelles ressources mobilisez-vous plus particulièrement au sein des catégories suivantes :
 - Autres productions médiatiques ?
 - Informations émanant de sources institutionnelles ?
 - Propositions émanant des journalistes ?
 - Productions/réactions des internautes ?
 - Construction de l'information :

- Quels sont les critères qui déterminent le choix des sujets, l'angle, leur affectation dans telle ou telle rubrique ? Dans tel ou tel niveau d'apparition dans le site ?
 - Est-ce que la hiérarchisation des pages locales se fait localement ? Y a-t-il une politique rédactionnelle définie (loisirs, pas de politique) ?
 - Quels sont les formats d'écriture les plus usités (en lien avec les sujets) ?
 - Un journalisme est-il amené à aller sur le terrain ? Avec quelle régularité ? Pour couvrir quel type d'événements (ceux inscrits sur l'agenda –conférences de presse-, reportage, enquête, micro-trottoir) ? Disposez-vous d'un budget pour couvrir ce type de déplacements ?
 - Ou l'essentiel de son travail consiste-t-il à retravailler des contenus déjà existants (recentrage sur l'*editing*) ?
- L'imbrication des logiques rédactionnelles et marketing :
 - De quels moyens d'évaluation des sujets auprès des internautes disposez-vous ? Avec quelle fréquence ?
 - Quelles sont les stratégies de mise en visibilité des sujets sur le site (mots-clés dans les articles) :
 - Pour faciliter le parcours de l'internaute ?
 - Pour faciliter les reprises de vos productions sur d'autres sites ?
 - Pourquoi ne pas être adhérent de la mesure OJD Internet ?
 - Quel est le rôle de l'information service sur le site ? La constitution des bases de données a-t-elle été sous-traitée ? Comment traduire l'information-service du papier au web ?
 - Quelle répartition du trafic entre accès direct, Google et autres ?

Axe 2. Synergies organisationnelles et dispositifs techniques en tant que cadres d'organisation et de rationalisation du travail de l'équipe de rédaction :

- Logique de financiarisation et gestionnaire :
 - Quels sont acteurs, les partenariats financiers à l'origine du site ? Ont-ils changé depuis sa création ? Si oui, pourquoi ?
 - Recherche d'économies d'échelle, rentabilisation multi-supports :
 - Pour faire fonctionner le site, mobiliser des ressources hors de la rédaction :
 - Editoriales (syndication, archives communes) ?
 - Techniques ?
 - Votre propre production rédactionnelle est-elle utilisée pour d'autres supports ?
 - Dans le groupe ?
 - Par des partenaires extérieurs ?

Quels sont les principaux annonceurs ? Locaux ou nationaux ? Quelle part du CA en provenance de Google AdSense ? Quelles autres sources de revenus ? Le site est-il rentable ?

Comment se passe la collaboration des sites de la presse régionale au sein de PresseRegionale.fr ?

Quelles synergies avec d'autres sites du groupe comme Rugbyrama ?

- Les dispositifs techniques :
 - Choix des outils :
 - Quels sont les outils techniques mobilisés pour le site :
 - Logiciel de création de site maison ?
 - Qui a participé à son élaboration ?
 - Quelles sont ses potentialités techniques, en lien avec quel projet éditorial ?
 - Quelles en sont les incidences sur la maquette et le format des sujets en termes de contraintes ?
 - Sur les dispositifs d'interaction avec les internautes ?

Guide d'entretien avec les journalistes

Présentation du projet

Parcours du journaliste : études, pro ; âge ; combien de temps dans le journal ; changement de service ?

Contexte et Méthode de travail :

Combien êtes vous dans votre unité rédactionnelle ?

Comment vous répartissez vous le travail ?

Comment construisez vous la page ?

Evolution dans le temps ?

Travail assis/debout : proportion : journée type de travail

Programmation des articles : actu chaude et froide.

Penses-tu à l'intérêt local ou régional du papier ?

Choix des sujets

Choix des articles

Consignes éditoriales

Ecriture du titre , quelles techniques, quelles consignes

Les photos : plus que celles utilisées. Mises dans une base ?

Comment transmettez vous les articles ? (une plateforme déjà mise en page)

Contrôle éditorial ? qui décide si ton article va en une de l'édition.

Consignes éditoriales ?

Sources :

Identification des sources, proportion entre les différentes catégories (sources médiatiques, sources institutionnelles, participation des lecteurs).

Connaissance des lecteurs et analyse de leurs attentes

Connaissance des lecteurs : supposent-ils qu'ils connaissent le contexte local ?

Profil type ?

Ecrit tu en fonction d'eux de leurs attentes supposés

Information citoyenne

Lis tu les commentaires sur tes articles ?

Te reviennent-ils ? Y répond-tu ?

Lien avec les internautes ? des infos remontent-elles ? Participation ?

Site web

Quel contrôle ?

Des articles en plus ?

Tous vos articles sont-ils publiés ?

Quel est le critère de choix ?

Des articles non publiés en papier sur le web ?

Quel lien avec la rédaction web ?

Influence sur l'écriture ?

Annexe 3 Résultats significatifs détaillés

LES LECTEURS DE LA DEPECHE DU MIDI SELON LEUR AGE

Pratiques de lecture

Tableau 1- Fréquence de lecture du support papier : âge moyen des enquêtés.

"Lisez-vous le journal papier "" La dé_1	AGE
quotidiennement	56,56
de 1 à 3 fois par semaine	34,37
de 1 à 3 fois par mois	31,44
plus rarement ou jamais	37,82
TOTAL	40,41

Résultats du test de Fisher :

AGE : V_inter = 2195,07, V_intra = 193,05, F = 11,37, 1-p = >99,99%

Tableau 2- Classes d'âge: temps moyen de lecture hebdomadaire (en minutes):

AGE_classes	Combien de t emps consa crez-vous c haque_1
moins de 25 ans	40,00
25-35	49,23
35-45	34,64
45-55	32,86
55-65	93,75
65 et plus	97,50
TOTAL	52,99

Résultats du test de Fisher :

Combien de temps : V_inter = 7692,67, V_intra = 3658,03, F = 2,10, 1-p = 92,35%

Tableau 3- « Comment vous la procurez-vous? » : âge moyen des enquêtés.

Comment vous la procurez-vous?	AGE
on vous la donne/prête (amis, famille...)	26,73
votre entreprise ou organisme est abonné	38,50
vous l'achetez ou êtes abonné	50,39
vous lisez les exemplaires mis à disposition (cafés, salles d'attente...)	28,83
TOTAL	41,05

Résultats du test de Fisher :

AGE : $V_{\text{inter}} = 1899,19$, $V_{\text{intra}} = 183,32$, $F = 10,36$, $1-p = >99,99\%$

Tableau 4- Autres moyens d'information locale: âge moyen des enquêtés.

Par quels autres moyens vous informez-_1	AGE
aucun	43,00
gazette de quartier	39,30
journal municipal	47,12
télévision (y compris locale)	34,97
radio (y compris locale)	37,50
agenda/mini-mag culturel	34,77
Internet	37,16
TOTAL	38,33

Résultats du test de Fisher :

AGE : $V_{\text{inter}} = 454,51$, $V_{\text{intra}} = 230,10$, $F = 1,98$, $1-p = 92,84\%$

Tableau 5- Rubriques consultées : âge moyen des enquêtés.

Parmi les rubriques suivantes, quelles_1	AGE
Faits divers	35,89
Actualités des communes de votre département	41,00
Vie politique locale	45,84
Actualités nationales	39,79
Sports	41,74
Edito/courrier des lecteurs/commentaires	61,40
Actualités du Grand Sud	40,89
Annonces/Agenda/Infos pratiques	37,74
Actualités internationales	36,22
TOTAL	40,59

Résultats du test de Fisher :

AGE : $V_{\text{inter}} = 556,18$, $V_{\text{intra}} = 281,82$, $F = 1,97$, $1-p = 95,02\%$

LES LECTEURS DE LA DEPECHE DU MIDI SELON LEUR AGE

Représentations du support.

Tableau 6- Vision de la publicité : âge moyen des enquêtés

La publicité dans La Dépêche	AGE
est intéressante/utile	30,22
est gênante/déplaisante	45,67
passé inaperçu	40,70
TOTAL	40,41

Résultats du test de Fisher :
 AGE : $V_{\text{inter}} = 676,21$, $V_{\text{intra}} = 270,59$, $F = 2,50$, $1-p = 91,19\%$

Tableau 7- Classes d'âge : « Diriez-vous que La Dépêche est un journal agréable à lire ? »
 (de 1 = pas du tout à 6 = tout à fait)

AGE_classes	Diriez-vous que La Dépêche est un jour_1
moins de 25 ans	4,29
25-35	3,77
35-45	3,14
45-55	3,13
55-65	3,50
65 et plus	4,00
TOTAL	3,66

Résultats du test de Fisher :

Journal agréable à lire ? : $V_{\text{inter}} = 2,76$, $V_{\text{intra}} = 1,28$, $F = 2,15$, $1-p = 92,99\%$

Tableau 8- Classes d'âge : « Diriez-vous que La Dépêche est un journal de qualité ? »
 (de 1 = pas du tout à 6 = tout à fait)

AGE_classes	... un journal de qualité?
moins de 25 ans	3,71
25-35	3,54
35-45	2,57
45-55	2,88
55-65	2,67
65 et plus	3,00
TOTAL	3,12

Résultats du test de Fisher :

Journal de qualité? : $V_{\text{inter}} = 3,07$, $V_{\text{intra}} = 1,09$, $F = 2,81$, $1-p = 97,62\%$

Tableau 9- Classes d'âge : « Diriez-vous que La Dépêche est un journal proche de vous? »
(de 1 = pas du tout à 6 = tout à fait)

AGE_classes	...un journal proche de vous?
moins de 25 ans	4,47
25-35	3,92
35-45	3,14
45-55	2,88
55-65	3,67
65 et plus	2,50
TOTAL	3,65

Résultats du test de Fisher :

Journal proche de vous? : $V_{\text{inter}} = 5,22$, $V_{\text{intra}} = 1,80$, $F = 2,91$, $1-p = 97,98\%$

Tableau 10- Classes d'âge : discussion d'actualité.

(de 1 = jamais à 6 = tous les jours)

AGE_classes	Vous discutez des sujets d'actualité a_1
moins de 25 ans	4,35
25-35	5,00
35-45	5,07
45-55	4,63
55-65	3,92
65 et plus	2,75
TOTAL	4,49

Résultats du test de Fisher :

Vous discutez des sujets d'actualité : $V_{\text{inter}} = 4,93$, $V_{\text{intra}} = 1,43$, $F = 3,46$, $1-p = 99,18\%$

LE PUBLIC DANS L'ESPACE LOCAL SELON SON AGE

PRATIQUES ET INTERET POUR L'INFORMATION LOCALE.

Tableau 11- Journaux lus régulièrement : âge moyen des enquêtés.

journaux lus régulièrement	Age
quotidiens payants	36,22
quotidiens gratuits	28,73
hebdomadaires/mensuels d'information	41,68
quotidiens régionaux payants	32,80
aucun	39,35
TOTAL	36,12

Résultats du test de Fisher :

Age : $V_{\text{inter}} = 1094,23$, $V_{\text{intra}} = 215,13$, $F = 5,09$, $1-p = 99,93\%$

Tableau 12- Classes d'âge: degré d'intérêt pour l'actualité locale

(de 1 = pas du tout à 6 = tout à fait)

Classes d'âge	Intérêt actu locale
moins de 25	2,88
de 25 à 35	3,83
de 35 à 45	3,58
de 45 à 55	3,81
de 55 à 65	3,71
65 et plus	3,33
TOTAL	3,45

Résultats du test de Fisher :

Intérêt actu locale : $V_{\text{inter}} = 5,14$, $V_{\text{intra}} = 1,67$, $F = 3,07$, $1-p = 98,83\%$

Tableau 13- Domaines d'intérêt info locale : âge moyen des enquêtés

Domaine intérêt	Age
Faits divers	29,62
Actualités des communes de votre département	38,63
Actualité sportive	30,77
Evènements culturels et spectacles	35,91
Actualités du Grand Sud	40,54
Annonces	30,71
Vie politique locale	43,92
TOTAL	36,71

Résultats du test de Fisher :

Age : $V_{\text{inter}} = 1148,96$, $V_{\text{intra}} = 208,69$, $F = 5,51$, $1-p = >99,99\%$

Tableau 14- Moyen d'info locale: âge moyen des participants

Moyen d'info locale	Age
aucun	25,92
gazette de quartier	33,58
journal municipal	41,84
quotidien régional payant	40,95
radio (y compris locale)	35,13
télévision (y compris locale)	35,64
agenda/mini-mag culturel	33,08
Internet	35,76
TOTAL	36,09

Résultats du test de Fisher :

Age : $V_{\text{inter}} = 562,97$, $V_{\text{intra}} = 214,67$, $F = 2,62$, $1-p = 98,80\%$

Tableau 15- Fréquence de la démarche d'info locale (tous supports confondus): âge moyen des enquêtés.

fréquence démarche d'infos	Age
quotidiennement	40,24
de 1 à 3 fois par semaine	36,38
de 1 à 3 fois par mois	33,38
plus rarement ou jamais	26,28
TOTAL	34,62

Résultats du test de Fisher :

Age : $V_{\text{inter}} = 721,86$, $V_{\text{intra}} = 216,89$, $F = 3,33$, $1-p = 97,87\%$

PRATIQUES D'INFORMATION LOCALES EN LIGNE

Tableau 16- type d'infos recherchées sur sites de presse écrite : âge moyen des enquêtés

recodinfo web presse écrite	Age
#actualités_locales	36,21
#faits_divers	23,00
#politique	37,00
#culture	42,25
#emploi	35,75
météo	43,67
société	47,00
sport	19,50
economie	29,00
horoscope	20,00
TOTAL	36,15

Résultats du test de Fisher :

Age : $V_{\text{inter}} = 329,11$, $V_{\text{intra}} = 82,35$, $F = 4,00$, $1-p = 99,99\%$

Tableau 17- type d'infos recherchées sur portails d'info : âge moyen des enquêtés

recodinformation web portails	Age
#gros_titres/actualités_générales	30,37
#faits_divers	23,75
#culture	37,58
#politique	37,44
#nouvelles_locales	41,75
#sport	30,60
météo	51,00
informatique	42,00
TOTAL	34,42

Résultats du test de Fisher :

Age : $V_{inter} = 404,19$, $V_{intra} = 88,79$, $F = 4,55$, $1-p = 99,99\%$

Tableau 18- type d'infos recherchées sur sites de mairies/collectivités : âge moyen des enquêtés

recoinfo web mairies	Age
#infos_pratiques	39,80
#culture,_sport_et_loisirs	39,77
#informations_communales_et_vie_publique_locale	39,22
#emploi	31,00
TOTAL	38,67

Résultats du test de Fisher :

Age : $V_{inter} = 269,08$, $V_{intra} = 41,09$, $F = 6,55$, $1-p = 99,96\%$

Tableau 19- moyen d'accès aux sites : âge moyen des enquêtés

Comment accédez-vous à ces sites ?	Age
Barre d'adresse/marque pages/favoris	42,69
moteur de recherche/portail	34,38
newsletter/RSS	46,71
TOTAL	37,19

Résultats du test de Fisher :

Age : $V_{inter} = 776,13$, $V_{intra} = 244,00$, $F = 3,18$, $1-p = 95,39\%$

Tableau 20- ancienneté de consultation des sites: âge moyen des enquêtés

Depuis combien de temps les consultez-vous	Age
moins de 6 mois	28,38
entre 6 mois et 2 ans	30,84
plus de 2 ans	44,34
TOTAL	37,25

Résultats du test de Fisher :

Age : $V_{inter} = 2172,82$, $V_{intra} = 109,92$, $F = 19,77$, $1-p = >99,99\%$

LES LECTEURS OCCASIONNELS DE PRESSE QUOTIDIENNE REGIONALE PAPIER

Tableau 21- Ancienneté lecture presse régionale: âge moyen des enquêtés.

Depuis combien de temps le lisez-vous ?	Age
moins de 6 mois	32,67
entre 6 mois et 2 ans	35,00
plus de 2 ans	41,46
TOTAL	39,87

Résultats du test de Fisher :

Age : $V_{\text{inter}} = 823,52$, $V_{\text{intra}} = 61,06$, $F = 13,49$, $1-p = >99,99\%$

Tableau 22- "Comment vous le procurez-vous?": âge moyen des enquêtés.

Comment vous le procurez-vous ?	Age
vous l'achetez ou êtes abonné	43,73
on vous le donne/prête	33,56
vous lisez les exemplaires à disposition	43,15
votre entreprise ou organisme est abonné	46,00
TOTAL	40,33

Résultats du test de Fisher :

Age : $V_{\text{inter}} = 884,10$, $V_{\text{intra}} = 59,31$, $F = 14,91$, $1-p = >99,99\%$

Tableau 23- Circulation de l'exemplaire dans l'entourage: âge moyen des enquêtés.

entourage	Age
jamais	44,33
parfois	49,00
souvent	31,14
chaque fois	28,44
TOTAL	40,49

Résultats du test de Fisher :

Age : $V_{\text{inter}} = 1553,39$, $V_{\text{intra}} = 41,03$, $F = 37,86$, $1-p = >99,99\%$

GENRE ET LECTEURS DE LA DEPECHE DU MIDI

PRATIQUES

Tableau 24- Préférence papier/web : raison préférence support

Si vous connaissez les deux, avez-vous_1	La Dépêche en ligne	La Dépêche papier	TOTAL
V9_50MOTS			
objet journal	0	22	22
aspects pratiques	7	7	14
gratuité	3	0	3
réactivité	3	0	3
lecture loisir/détente	1	7	8
TOTAL	14	36	50

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 28,30$, ddl = 4, 1-p = >99,99%.

Tableau 25- Sexe : raison préférence support

V9_50MOTS	objet journal	aspects pratiques	gratuité	réactivité	détente loisir	TOTAL
Sexe						
Féminin	12	6	3	3	1	25
Masculin	10	6	0	0	7	23
TOTAL	22	12	3	3	8	48

La dépendance est significative. $\chi^2 = 10,62$, ddl = 4, 1-p = 96,88%.

Tableau 26- Sexe : comment vous procurez-vous la Dépêche (papier) ?

Comment vous la procurez-vous?	on vous la donne/ prête (amis, famille, cafés...)	vous l'avez reprise ou votre entreprise ou organisme est abonné	vous l'achetez ou êtes abonné	TOTAL
Sexe				
Féminin	6	9	13	28
Masculin	11	3	15	29
TOTAL	17	12	28	57

La différence des répartitions entre 'on vous la donne/prête (amis, famille, cafés...)' et 'votre entreprise ou organisme est abonné' est significative.

($\chi^2 = 4,44$, 1-p = 96,49%)

Tableau 27- Sexe : usage dépêche personnel/professionnel

Sexe	Féminin	Masculin	TOTAL
Votre usage de La Dépêche est:			
principalement personnel/loisir	28	30	58
principalement professionnel	9	1	10
TOTAL	37	31	68

La dépendance est significative. $\chi^2 = 5,99$, ddl = 1, 1-p = 98,56%.

Tableau 28- Sexe : circulation de l'exemplaire

Votre entourage lit-il votre exemplaire?	jamais ou parfois	souvent ou chaque fois	TOTAL
Sexe			
Féminin	22	7	29
Masculin	14	15	29
TOTAL	36	22	58

La dépendance est significative. $\chi^2 = 4,69$, ddl = 1, 1-p = 96,96%.

Tableau 29- Sexe : lieu de lecture

Vous la lisez plutôt :	autres	ors d'une pause au travail	TOTAL
Sexe			
Féminin	25	17	42
Masculin	28	8	36
TOTAL	53	25	78

La dépendance est peu significative. $\chi^2 = 2,97$, ddl = 1, 1-p = 91,50%.

Tableau 30- Sexe : Autres journaux lus

Quels autres journaux d'information li_1	aucun	presse q uotidienn e nationale le payant e	magazin es hebdo s et men suels d'in formation	presse q uotidienn e gratuite	autres tit res de pr esse quo tidienne r égionale	TOTAL
Sexe						
Féminin	7	12	19	17	3	58
Masculin	7	16	20	4	3	50
TOTAL	14	28	39	21	6	108

La dépendance est peu significative. $\chi^2 = 8,10$, ddl = 4, 1-p = 91,19%.

Tableau 31- Sexe : Rubriques consultées

Parmi les rubriques suivantes, quelles_1	Faits divers	Actualité s des co mmunes et vie poli tique loc ale	Actualité s nationa les et int ernationa les	Sports	Edito/cou rrier des lecteurs/ comment aires	Annonce s/Agend a/Infos p ratiques	TOTAL
Sexe							
Féminin	22	72	31	7	3	14	149
Masculin	14	50	21	24	2	9	120
TOTAL	36	122	52	31	5	23	269

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 15,33$, ddl = 5, 1-p = 99,10%.

Tableau 32- Sexe : La lecture du journal alimente-telle les discussions ?

(de 1 = pas du tout à 6 = tout à fait)

Sexe	La lecture du journal alimente-t-elle c_1
Féminin	3,86
Masculin	3,26
TOTAL	3,59

Résultats du test de Fisher :

La lecture du journal alimente-t-elle c_1 : $V_{\text{inter}} = 6,21$, $V_{\text{intra}} = 1,43$, $F = 4,35$, $1-p = 96,13\%$

GENRE ET PUBLIC DANS L'ESPACE LOCAL

PRATIQUES

Tableau 33- Sexe : intérêt pour l'actualité locale

(de 1 = pas du tout à 6 = tout à fait)

Sexe	Intérêt actu locale
Homme	3,18
Femme	3,78
TOTAL	3,45

Résultats du test de Fisher :

Intérêt actu locale : $V_{\text{inter}} = 12,87$, $V_{\text{intra}} = 1,72$, $F = 7,50$, $1-p = 99,31\%$

Tableau 34- Sexe : Domaines d'intérêt actualités locales

Domaine intérêt	Faits divers	Actualités des communes de votre département	Actualité sportive	Evénements culturels et spectacles	Actualités du Grand Sud	Annonces	Vie politique locale	TOTAL
Sexe								
Homme	16	23	26	56	23	8	25	177
Femme	18	34	5	58	14	9	26	164
TOTAL	34	57	31	114	37	17	51	341

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 18,30$, ddl = 6, 1-p = 99,45%.

Tableau 35- Sexe : moyen d'information locale

Moyen d'info locale	aucun	Au moins un support	TOTAL
Sexe			
Homme	11	177	188
Femme	2	169	171
TOTAL	13	346	359

La dépendance est significative. $\chi^2 = 5,62$, ddl = 1, 1-p = 98,23%.

REPRESENTATIONS

Tableau 36- Sexe : attitude publicité

pub	est intéressante/utile	est gênante/déplaisante	passe inaperçu	TOTAL
Sexe				
Homme	11	25	46	82
Femme	21	23	19	63
TOTAL	32	48	65	145

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 12,14$, ddl = 2, 1-p = 99,77%.

Tableau 37- Sexe : La presse locale est-elle une bonne source d'infos pratiques ?

(de 1 = pas du tout à 6 = tout à fait)

Sexe	presse locale infos pratiques
Homme	3,01
Femme	3,53
TOTAL	3,24

Résultats du test de Fisher :

presse locale infos pratiques : $V_{\text{inter}} = 9,68$, $V_{\text{intra}} = 2,06$, $F = 4,70$, 1-p = 96,99%

Tableau 38- Sexe : La presse locale est-elle nécessaire à la vie démocratique ?

(de 1 = pas du tout à 6 = tout à fait)

Sexe	presse locale vie démocratique
Homme	2,67
Femme	3,23
TOTAL	2,92

Résultats du test de Fisher :

presse locale vie démocratique : $V_{\text{inter}} = 11,42$, $V_{\text{intra}} = 2,14$, $F = 5,35$, 1-p = 97,89%

LECTEURS DE LA DEPECHE, CSP ET NIVEAU D'ETUDE

Tableau 39- CSP : Comment vous procurez-vous la Dépêche (papier) ?

Comment vous la procurez-vous?	on vous la donne/prête (amis, famille...)	vous l'achetez ou êtes abonné	vous lisez les exemplaires mis à disposition (cafés, salles d'attente...)	TOTAL	
Profession					
Cadre profession supérieure	1	3	7	0	11
Profession intermédiaire et libérale	1	3	9	2	15
Employé/ouvrier	1	4	5	0	10
Etudiant	8	2	1	3	14
Retraité	0	0	6	0	6
TOTAL	11	12	28	5	56

La dépendance est très significative. $\chi^2 = 31,04$, ddl = 12, 1-p = 99,81%.

Tableau 40- CSP : lieux de lecture

Vous la lisez plutôt :	chez vous	lors d'une pause au travail	lieux publics	TOTAL
Profession				
Cadre profession supérieure	8	5	1	14
Profession intermédiaire et libérale	14	9	2	25
Employé	3	8	1	12
Etudiant	11	3	5	19
Retraité	7	0	0	7
TOTAL	43	25	9	77

La dépendance est significative. $\chi^2 = 17,82$, ddl = 8, 1-p = 97,74%.

Tableau 41- CSP : temps de lecture hebdomadaire en minutes

Profession	Combien de temps consacrez-vous chaque_1
Cadre profession supérieure	36,82
Profession intermédiaire et libérale	36,67
Employé	92,92
Etudiant	30,00
Retraité	115,71
TOTAL	54,15

Combien de temps consacrez-vous chaque_1 : $V_{\text{inter}} = 15635,65$, $V_{\text{intra}} = 3164,11$, $F = 4,94$, 1-p = 99,83%

Tableau 42- Niveau d'études : Dépêche agréable à lire ?

(de 1 = pas du tout à 6 = tout à fait)

Niveau d'études	Diriez-vous que La Dépêche est un jour_1
Collège/CAP/BEP	4,00
BAC (+PRO, TECH)	4,36
Bac + 2 professionnel	4,09
niveau Licence	3,50
niveau Master	3,30
niveau Doctorat et +	2,90
TOTAL	3,66

Diriez-vous que La Dépêche est un jour_1 : $V_{\text{inter}} = 3,60$, $V_{\text{intra}} = 1,21$, $F = 2,97$, $1-p = 98,18\%$

Tableau 43- Niveau d'études : journal de qualité ?

(de 1 = pas du tout à 6 = tout à fait)

Niveau d'études	... un journal de qualité?
Collège/CAP/BEP	3,60
BAC (+PRO, TECH)	3,79
Bac + 2 professionnel	3,91
niveau Licence	2,38
niveau Master	2,60
niveau Doctorat et +	2,70
TOTAL	3,12

Résultats du test de Fisher :

... un journal de qualité? : $V_{\text{inter}} = 5,16$, $V_{\text{intra}} = 0,92$, $F = 5,59$, $1-p = 99,97\%$

Tableau 44- Niveau d'études : journal proche de vous ?

(de 1 = pas du tout à 6 = tout à fait)

Niveau d'études	...un journal proche de vous?
Collège/CAP/BEP	4,60
BAC (+PRO, TECH)	4,14
Bac + 2 professionnel	4,27
niveau Licence	3,13
niveau Master	3,30
niveau Doctorat et +	2,90
TOTAL	3,65

Résultats du test de Fisher :

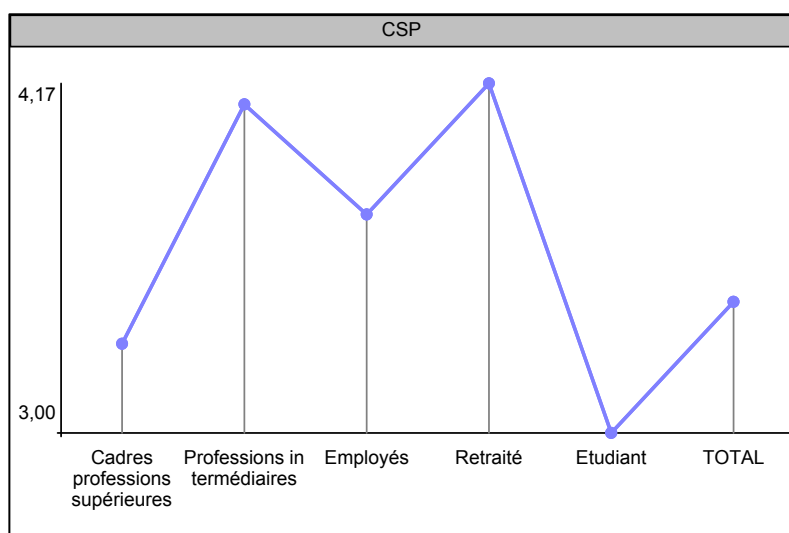
...un journal proche de vous? : $V_{\text{inter}} = 4,49$, $V_{\text{intra}} = 1,86$, $F = 2,42$, $1-p = 95,49\%$

Tableau 45- Niveau d'études : journal nécessaire à la vie citoyenne ?

(de 1 = pas du tout à 6 = tout à fait)

Niveau d'études	...un journal nécessaire à la vie cito_1
Collège/CAP/BEP	4,50
BAC (+PRO, TECH)	4,43
Bac + 2 professionnel	4,64
niveau Licence	2,88
niveau Master	3,85
niveau Doctorat et +	3,60
TOTAL	3,99

Résultats du test de Fisher :



...un journal nécessaire à la vie cito_1 : $V_{inter} = 4,04$, $V_{intra} = 1,95$, $F = 2,07$, $1-p = 91,97\%$

LE PUBLIC DANS L'ESPACE LOCAL, CSP ET NIVEAU D'ETUDE

Graphe 46- CSP : intérêt pour l'actualité locale (de 1 = pas du tout à 6 = tout à fait)

Résultats du test de Fisher :

Intérêt actu locale : $V_{\text{inter}} = 7,28$, $V_{\text{intra}} = 1,55$, $F = 4,69$, $1-p = 99,85\%$

Tableau 47- CSP : fréquence discussion sur l'actualité

(de 1 = jamais à 6 = tous les jours)

CSP	discutez de l'actualité
Cadres professions supérieures	2,82
Professions intermédiaires	3,66
Employés	3,55
Retraité	3,50
Etudiant	3,02
TOTAL	3,18

Résultats du test de Fisher :

discutez de l'actualité : $V_{\text{inter}} = 3,83$, $V_{\text{intra}} = 1,29$, $F = 2,97$, $1-p = 97,86\%$

Tableau 48- CSP : La lecture du journal alimente-t-elle les discussions ?

(de 1 = pas du tout à 6 = tout à fait)

CSP	journal alimente
Cadres professions supérieures	2,53
Professions intermédiaires	3,41
Employés	3,73
Retraité	2,83
Etudiant	2,55
TOTAL	2,85

Résultats du test de Fisher :

journal alimente : $V_{\text{inter}} = 6,75$, $V_{\text{intra}} = 1,57$, $F = 4,31$, $1-p = 99,73\%$

Tableau 49- Niveau d'études : intérêt pour l'actualité locale

(de 1 = pas du tout à 6 = tout à fait)

Niveau d'études	Intérêt actu locale
Collège/CAP/BEP	4,67
Bac (+tech et pro)	3,40
Bac + 2 (Tech et pro)	2,90
Niveau Licence	3,89
Niveau Master	3,60
Niveau Doctorat et +	3,75
TOTAL	3,45

Résultats du test de Fisher :

Intérêt actu locale : $V_{\text{inter}} = 4,31$, $V_{\text{intra}} = 1,70$, $F = 2,53$, $1-p = 96,85\%$

LES LECTEURS DE LA DEPECHE DANS LES PETITES, MOYENNES ET GRANDES VILLES.

Tableau 50- Taille ville : fréquence de lecture de La Dépêche

"Lisez-vous le journal papier "" La dé_1	quotidien nement	de 1 à 3 fois par semaine	plus rare ment	TOTAL
Ville de résidence				
Ville > 100 000	1	15	8	24
Ville 10 000 à 100 000	8	8	7	23
Ville < 10 000	9	7	5	21
TOTAL	18	30	20	68

La dépendance est significative. $\chi^2 = 10,44$, ddl = 4, $1-p = 96,64\%$.

Tableau 51- Taille ville : temps de lecture hebdomadaire en minutes

Ville de résidence	Combien de temps consacrez-vous c haque_1
Ville > 100 000	36,88
Ville 10 000 à 100 000	42,95
Ville < 10 000	81,90
TOTAL	52,99

Résultats du test de Fisher :

Combien de temps consacrez-vous chaque_1 : $V_{\text{inter}} = 13002,80$, $V_{\text{intra}} = 3681,21$, $F = 3,53$, $1-p = 96,57\%$

Tableau 52- Taille ville : journal nécessaire à la vie citoyenne locale ?

(de 1 = pas du tout à 6 = tout à fait)

Ville de résidence	...un journal nécessaire à la vie cito_1
Ville > 100 000	3,83
Ville 10 000 à 100 000	3,59
Ville < 10 000	4,57
TOTAL	3,99

Résultats du test de Fisher :

...un journal nécessaire à la vie cito_1 : V_inter = 5,60, V_intra = 2,00, F = 2,80, 1-p = 93,35%

Tableau 53- Taille ville : La lecture du journal alimente-t-elle les discussions ?

(de 1 = pas du tout à 6 = tout à fait)

Ville de résidence	La lecture du journal alimente- t-elle c_1
Ville > 100 000	3,29
Ville 10 000 à 100 000	3,52
Ville < 10 000	4,22
TOTAL	3,63

Résultats du test de Fisher :

La lecture du journal alimente-t-elle... c_1 : V_inter = 4,72, V_intra = 1,35, F = 3,50, 1-p = 96,47%

Table des Matières

Sommaire	2
Introduction.....	4
Chapitre I Le contexte de l'information en ligne en Région	8
1. L'information locale et régionale	8
2. La place de la PQR en Midi-Pyrénées	10
2.1. La presse écrite d'information générale en Midi-Pyrénées	10
2.2. La Dépêche, une institution en Midi-Pyrénées	11
3. Le passage des médias sur l'internet	13
3.1. Les usages de l'information en ligne	13
Utilisation de moteurs de recherche et agrégateurs	14
Personnalisation et accès en temps réel.....	15
Intégration des réseaux sociaux.....	15
Journalisme participatif et blogosphère	16
L'attrait des contenus audiovisuels	17
La montée en puissance du web mobile	17
3.2. Crise de la presse écrite et croissance de la publicité en ligne	18
3.3. Les particularités de l'économie de l'internet	19
Numérisation et rendements croissants	19
3.4. L'information en ligne à la recherche d'un modèle économique	20
Le modèle de Freemium	21
Le modèle du commerce électronique	21
Le modèle exclusivement payant.....	22
Le modèle des services complémentaires	22
3.5. Les modes de production de l'information en ligne	22
La sociologie du journalisme en ligne.....	23
Un journalisme « assis ».....	23
Multi-activité et multimédia.....	24
La gestion de la participation	24
4. L'information locale en ligne	25
4.1. De l'ère des sites vitrines à celle des city-guides	25
Les city-guides	26
Tentatives de créer des city-guides en Midi-Pyrénées.....	27
4.2. Les acteurs de l'information en ligne en Midi-Pyrénées	28
Chapitre II Enquête sur l'économie et les pratiques journalistiques en ligne	31
1. Méthode et terrain d'enquête	31
1.1 Constitution de l'échantillon	31
1.2 Méthodologie	32
2. Poids économique et modèles économiques de l'information en ligne régionale	33
2.1 Le marché de l'internet régional	33
2.2. Le secteur Médias et Internet en Midi-Pyrénées	34

2.3 Le soutien public	35
2.4. Stratégie et positionnement des acteurs	36
Ladépêche.fr.....	36
Ariègenews.fr.....	38
Toulouseweb.....	39
Toulouseblog.....	39
LibéToulouse.....	39
2.5. Audiences	40
2.6. Modèles d'affaires	42
Les sources de revenus.....	42
Les coûts de fonctionnement.....	43
3. Les modèles éditoriaux : logiques d'écriture et production	43
3.1. Ladépêche.fr : le modèle du contenu éditorial accommodé	44
Comment le web influence les pratiques des journalistes de <i>La Dépêche</i>	44
Statistiques de fréquentation et hiérarchisation.....	45
La recherche d'information.....	46
Les agrémenteurs de contenu de Ladépêche.fr.....	46
Hiérarchisation de l'information.....	47
Titrisation et illustration photographique.....	48
La place des internautes.....	49
3.2. Le modèle des city-guides : entre communication et information	49
Toulouseweb.....	50
Toulouseblog.....	51
3.3. LibéToulouse : le modèle du journaliste-blogueur	52
3.4. Ariège News : le modèle du journalisme multimédia	53
Un journalisme multimédia de terrain.....	54
Un « média d'influence ».....	55
Chapitre III Analyse de réception de la presse régionale en Midi-Pyrénées.....	56
1. Web et information locale : des publics et des lecteurs	56
1.1. Méthodologie de l'enquête quantitative de lectorat	57
1.2. Les pratiques des lecteurs selon l'âge	58
<i>Les lecteurs de La Dépêche du Midi</i>	58
Représentations du support.....	59
Les lecteurs de l'information locale.....	59
Pratiques de l'information en ligne locale.....	60
Synthèse du rôle de l'âge dans le rapport à l'information locale.....	61
1.3. Les pratiques des lecteurs selon le genre	62
Lectrices et lecteurs de <i>La Dépêche du Midi</i>	62
Lectrices et lecteurs de l'information locale.....	63
Synthèse du rôle de l'âge dans le rapport à l'information locale.....	63
1.3. Les pratiques des lecteurs selon la catégorie socioprofessionnelle et le niveau d'études	64
<i>Les lecteurs de La Dépêche du Midi</i>	64
Représentation du support.....	64
Pratiques de l'information en ligne locale.....	65
1.4. Les lecteurs de <i>La Dépêche</i> dans les petites, moyennes et grandes villes	65

Représentation du support.....	66
1.5. Constats et pistes de mutations pour la presse quotidienne régionale	66
Un lectorat fidèle mais réduit : plutôt retraité, plutôt masculin, plutôt rural.....	66
Des lectorats à conquérir : les jeunes, les femmes et les urbains.....	67
Évolutions concurrentielles et nouveaux espaces	68
2. La lecture de la presse quotidienne régionale en Midi-Pyrénées : regard sur des pratiques rituelles singulières	70
2.1. Méthodologie de l'enquête qualitative de lectorat	71
Les particularités de l'entretien compréhensif.....	71
La grille d'entretien.....	72
Les pratiques	73
Pourquoi s'informer	74
L'environnement social.....	74
Les représentations	74
La démocratie.....	74
Et si la PQR disparaissait ?.....	74
Portraits des personnes interviewées	74
2.2. Analyse des résultats 76	
Des effets de genre et générationnels introuvables ?	77
Lecture sur papier vs lecture sur écran	77
2.3. Comment devient-on lecteur de presse quotidienne régionale ? 78	
La reproduction d'une pratique familiale	78
Une lecture précoce	79
Un attachement affectif au quotidien régional de son enfance	80
2.4. Comment pratique-t-on la lecture de la presse quotidienne régionale ? 81	
Une lecture rituelle.....	81
Une durée de lecture variable	83
Une pratique plurimédia	83
2.5. Comment les lecteurs se représentent-ils leur quotidien régional ? 85	
Un réflexe face à une institution appartenant au patrimoine régional.....	85
Une relation de confiance ?.....	85
Une valeur perçue parfois très faible.....	87
Des clients regrettant le peu de considération dont ils font l'objet.....	90
Conclusion	93
Bibliographie	98
ANNEXES	102
Annexe 1 Tableau OJD	103
Annexe 2 Guides d'entretien	106
Annexe 3 Résultats significatifs détaillés	112
Table des Matières	133