

UNIVERSITE DE BORDEAUX III

CREER UN JOURNAL

(PERSPECTIVES ECONOMIQUES ET THEORIQUES POUR UN
JOURNALISME CONTEMPORAIN SUIVIES D'UNE ETUDE DE
MILIEU EN VUE DE LA CREATION D'UN JOURNAL)

PIERRE FRUSTIER

1980

THEORIQUES POUR UN
LES D'UNE ETUDE DE
D'UN JOURNAL)

PIERRE FRUSTIER

1980

TABIE DES MATIERES

Introduction	P.2
LE CADRE DE LA RECHERCHE	P.7
Perspective théorique	P.12
Perspective économique	P.18
Perspective déontologique	P.23
ETUDE DE MILIEU	P.28
Détermination du bon choix	P.31
Les îles du littoral charentais	P.37
BIBLIOGRAPHIE	P.39
SUIVI	
d'une étude détaillée	
L'INFORMATION DANS LES ILES DU LITTORAL CHARENTAIS (Tome 2)	

Le 30 juin 1979, il y avait 16.117 personnes en possession de la Carte Nationale d'Identité des Journalistes Professionnels. Combien étaient réellement salariées, combien pigistes, chômeurs, demandeurs d'emplois ? Aucune source ne permet de le savoir exactement, il est néanmoins possible d'assurer que la "crise" est fortement ressentie dans les milieux de l'information. Ceux qui ne sont pas encore touchés jouissent de la précarité de leur situation, les autres subsistent difficilement avec des allocations de chômage régulièrement amputées de 30%.

Mais le marasme des informateurs, bien que favorisé par la crise, n'est pas seulement conjoncturel. Il est entretenu par l'évolution des structures de la presse depuis la Libération. L'organisation sociale, économique de ce secteur, conjuguée à l'évolution technologique, conduit à la situation

(1) Bénéficiant d'une réduction d'impôts de 30% pour frais professionnels, les journalistes chômeurs sont privés de frais selon une marge équivalente.

actuelle. La solution ne viendra donc pas de l'assainissement financier de la société; la presse, l'information, les journalistes surtout, doivent choisir: changer ou périr.

La crise s'accompagne en effet d'un déclin systématique de ce que l'on appelle généralement "la grande presse", quotidienne ou hebdomadaire. Les chiffres de diffusion des journaux parisiens ou régionaux n'augmentent pratiquement plus lorsqu'ils ne chutent pas. Parallèlement, les difficultés économiques de ces supports s'accroissent. Le rétrécissement de leur impact amène la réduction de leurs recettes publicitaires encore plus sûrement que la concurrence de la télévision. En même temps, l'introduction de nouvelles techniques dans la réalisation des journaux absorbe des investissements très lourds et pose des problèmes sociaux. Ceux-ci ne se résolvent que par de nouvelles contre-parties financières (retraites anticipées, emploi de personnel pléthorique, grèves) qui sont autant de ponctions dans les trésoreries des entreprises. Or ces phénomènes font actuellement boule-de-neige. Ils précipitent la presse et les journalistes dans une impasse que personne ne veut voir.

Pourtant, les éléments de cette crise contiennent les germes d'un espoir pour la presse et les journalistes. Ces chiffres de diffusion trahissent l'évolution régulière des quotidiens et hebdomadaires locaux ou départementaux. Ces journaux retrouvent paradoxalement un public et une publicité qui boudent les "régionaux". Parallèlement, l'innovation technique met à la disposition des éditeurs (et, à fortiori, de quiconque veut bien) du matériel à la fois souple, fiable et d'un prix de revient en baisse régulière. Ces deux

perspectives sont à exploiter. Le journaliste français va pour cela devoir opérer une réflexion personnelle sur son travail (1), sur ses relations avec chaque étape du travail de presse, sa place dans l'entreprise.

Aujourd'hui, l'aventure du journalisme peut, et doit, se jouer hors du grand reportage ou des salles de rédaction parisiennes, sur le terrain "quotidien" (mais pas obligatoirement sous une forme quotidienne). Le rôle du journaliste, la conception même de l'information et du rôle d'informateur doit se modifier. Pourtant, alors que les nouvelles techniques tendent à centraliser les données, l'information doit éclater pour rejaillir de sources multiples. C'est que la mutation s'opère aujourd'hui avec l'appui d'une infrastructure économique bien particulière. Cette infrastructure est en crise. En se basant sur la situation actuelle de la presse et sur l'économie des technologies nouvelles, il est possible d'illustrer une nouvelle pratique de l'information. Au moins au niveau théorique.

Cette étude peut être illustrée de nombreux exemples contemporains. Toutefois, l'analyse de ceux-ci, et plus généralement de leurs échecs est loin d'être satisfaisante. Il est impossible de ne pas chercher à "passer à l'acte".

Après avoir esquissé des perspectives théoriques, analysé comment de nouveaux journalistes ont voulu attaquer le

(1) Selon Gilbert FABRE-ROSANE ("Qui sont-les journalistes?" PRESSE-ACTUALITE 138, Juin 1979) 85% des journalistes de moins de 32 ans souhaitent devenir des journalistes polyvalents mais seulement 12,6% désirent créer leur propre journal.

problème, il est tentant de mettre à l'épreuve sa réflexion. Il s'agit donc d'implanter une entreprise de presse originale dans un milieu déterminé.

Dans une telle perspective, le mot "presse" fera uniquement référence à la presse d'information quotidienne et hebdomadaire. Le problème de l'information spécialisée et de la presse de "loisirs" n'entre pas dans le cadre de cette réflexion et des solutions qui sont proposées. De même, d'aucuns pourront prétendre que nous nous éloignons là de préoccupations purement journalistiques. "Les aspects économiques de la gestion des entreprises de presse les intéressent moins", note Gilbert Fabre-Rosane dans Presse-Actualité (1). Ceux là envisagent encore la presse selon l'évolution qu'elle a suivie depuis la Libération (c'est à dire vers la concentration capitaliste) et les journalistes comme une simple force de travail salariée à un employeur. Nous verrons comment les organisations syndicales maintiennent les ouvriers éloignés du contrôle de l'outil de travail. C'est l'approche théorique du phénomène que nous voulons illustrer.

Dans les perspectives théoriques et économiques dégagées, il s'agit de concrétiser une presse contemporaine originale. Le journaliste n'y est plus simple employé aux écritures d'un monopole régional. Il assure sa responsabilité, tant au sein de son entreprise que dans une "cité" bien déterminée.

Une telle recherche nécessite certainement un cadre. Il s'agira ~~ici~~ de celui tracé par la perspective théorique

(1) Op Cit.

en sa conjonction avec la situation économique. Toutefois, la partie capitale doit consister en l'illustration des potentialités dégagées. Cette mise en pratique est une "Etude de milieu".

Bien sur, le "passage à l'acte" n'est pas encore effectué. Rien ne prouve d'ailleurs qu'il connaîtra une conclusion heureuse, même si l'avenir justifie les perspectives théoriques et économiques. Il nous semble toutefois nécessaire d'insister sur les modalités de la mise en pratique car la "crise de la presse" existe et ~~des~~ des tentatives de plus en plus nombreuses semblent justifier notre recherche. Elles sont malheureusement peu souvent couronnées de succès pour de mauvaises appréciations théoriques et économiques. Le cadre de recherche nous permettra de souligner ces erreurs, l'étude de milieu devra permettre aux créateurs de mettre le maximum d'atouts de leur côté. C'est donc bien cette étude qui nous tient le plus à coeur.

LE CADRE DE LA RECHERCHE
Perspective théorique
Perspective économique
Perspective déontologique

Lorsqu'un journaliste parle d'information, c'est généralement de celle que publie son journal (ou les journaux). Lorsqu'il parle d'entreprises commerciales ou industrielles c'est toujours de celles des autres dans la rubrique économique et sociale. Hors des périodes de conflit employeur-employé, le journaliste, comme n'importe quel salarié semble fort peu se préoccuper de sa relation avec l'outil de travail.

Ainsi, les analyses de la communication, et plus particulièrement de la presse, sont le fait d'universitaires, sociologues et techniciens de la communication. Pour eux, le journal est un moyen de communication. L'information s'y mesure en unités (bits) et l'analyse de contenu est sémantique. L'évolution économique et technique est regardée comme un facteur de progrès. C'est le "village global" créé par la "Galaxie

Gutenberg" chère à Mac Luhan.

Cette image de l'information est aussi mythique que celle qui habille le moindre journaliste en Rouletabille ou en grand-reporter. Pendant ce temps, que devient l'information dans les communautés les plus simples: villes, cantons, arrondissements ? Le journal était tout destiné à devenir une nouvelle agora. Où en est-il ?

Dans cette organisation, le journaliste occupe toujours une position clé. Sans lui, il n'y a pas de message à imprimer (1). Toutefois, cette activité peut avoir deux aspects à notre avis forts différents. Le journaliste est-il un metteur en forme (in-formateur ?) ou un metteur en communication ?

Nous aurons le loisir de développer cette différence qui sert de base à notre vision théorique. La seconde hypothèse, vers laquelle nous penchons, fait du journaliste un acteur social bien particulier. Sur ce rôle aussi, nous reviendrons.

Ces considérations théoriques, comme souvent l'analyse de presse, semblent négliger un point essentiel de cette activité: son aspect économique. Nous aurons fort à éviter cette approche, d'autant plus que le marasme actuel justifie notre perspective.

La presse, en effet, est d'abord un produit indus-

(1) Même si l'évolution actuelle tend à restreindre le nombre des rédacteurs, le texte ne peut pas surgir du néant par génération spontanée.

triel dont l'éditeur est soumis aux contraintes du marché. Mais, de plus, c'est un produit qui change (son contenu) chaque jour ou chaque semaine. Sa clientèle, donc, est imprévisible (1). Le produit de presse connaît un vieillissement qui n'est comparable avec celui d'aucun autre produit industriel car son besoin, non plus, n'est pas vital.

Or, l'évolution qui s'est produite en France depuis la Libération conduit à une raréfaction des titres. Ce phénomène de concentration, tout en se poursuivant, ne permet plus de développement positif de la diffusion des journaux monopolistes. Leur politique rédactionnelle explique cette désaffection du public.

Parallèlement, les petits journaux, locaux ou départementaux, qui ont pu subsister connaissent depuis 5 ans un regain d'activité. Pour quelles raisons?

Enfin, l'évolution technologique est un élément primordial de la nouvelle situation économique de la presse. Elle pèse lourdement dans les comptes des grands journaux alors qu'elle devient de moins en moins onéreuse pour les petites entreprises. Ce paradoxe est la clé de notre raisonnement.

Ceci posé, la définition de l'entreprise de presse, le rôle de l'informateur et ses activités ne correspondent plus à l'actualité de la profession. C'est que nous abordons là un problème déontologique grave.

(1) En France, le taux d'abonnement est relativement peu élevé.

Il apparaît que l'organisation du travail de presse tel qu'il se pratique et tel que le défendent les différents syndicats fait de la division du travail une tradition de la presse. Face aux nouvelles techniques, les ouvriers de la presse observent une attitude de maintien de l'emploi qui n'est pas criticable.

Pourtant, leurs prises de position se colorent de corporatisme en visant à maintenir la stricte division du travail intellectuel-manuel. Or, une telle situation ne peut se poursuivre que dans le cadre de grandes entreprises.

La position que nous avançons est donc une alternative qui ne vise pas seulement à une "nouvelle" information mais surtout à de nouveaux rapports au sein de l'appareil de production. En bref, à une appropriation de l'outil par l'ouvrier dans une entreprise à taille humaine.

PERSPECTIVE THEORIQUE

. Le journal, moyen de communication

Le support du papier permet à un message tracé au moyen de signes imprimés de circuler d'un émetteur à un récepteur. C'est la première phase du célèbre circuit de la communication. Il y manque encore l'effet de "retour", le fameux feed-back emprunté à Wiener. Dans la communication de presse, cet effet est difficilement mesurable. Peut-on l'assimiler à la diffusion d'un journal? Il faudrait que chaque acheteur lise son journal en entier et que chacun en retire autant. On sait que la lecture est sélective, la mémoire encore plus.

Lorsque Mac Luhan énonce l'absurde "Le médium, c'est le message" (1) il ne se trompe guère. En achetant le journal, le lecteur ignore les communications qu'il va recevoir. Par contre, il achète, régulièrement, "son" journal. Cela ne signifie-t-il pas qu'à défaut du contenu c'est le type d'information, voire d'orientation, qu'il recherche? Le journal n'est plus un moyen de communication, il est un objet de communication.

Alors qu'il doit communiquer l'information, il la crée. Il n'y a plus d'événements. La politique, par exemple se fait à coup d'interventions dans les organes de presse (écrite ou audio-visuelle). Elle est mise en forme de dialogue de sourds. La communication se fait à sens unique. L'événement est dans la ligne imprimée car il n'y

(1) MAC LUHAN.- Pour comprendre les médias.- (Seuil, 1968)

a plus de support concret au discours autre que le journal.

En même temps, chaque ligne éloigne le lecteur des préoccupations de sa vie quotidienne. Il ne s'agit pas ici d'attaquer la fonction distractive d'un journal mais des conséquences de l'accès au "village global" de Mac Luhan. Grâce aux techniques modernes, le lecteur peut avoir droit à de longs commentaires sur la situation au Cambodge, en Afghanistan, en Pologne. Il est en même temps de moins en moins bien informé sur ce qui se passe dans son environnement le plus proche. L'évolution des monopoles fait couvrir par les journaux des régions de plus en plus grandes sans que la pagination, au contraire s'étende. Ce phénomène se produit au détriment de l'information locale.

La communication telle qu'elle veut être envisagée ici, représente une potentialité de retour au contact humain, à la proximité, à la convivialité. Là, le journal ne doit plus se comporter de la même manière.

. Le journal, agora d'une communauté

L'évolution de la presse en monopoles régionaux s'est faite au détriment de la vie locale. Alors que la superficie de la zone d'influence augmente, alors que la population s'accroît, la pagination des journaux ainsi que leur diffusion stagne. Presse-Actualité (1) cite "l'ascension de 1960 à 1967, marquée par une progression des ventes de 1 430 000 ex.; la descente de 1967 à 1977 con-

(1) Presse-Actualité 137, mai 1979. "La diffusion des quotidiens".

crétisée par une chute de 1 700 000 ex.". Dans une situation moins défavorable, les quotidiens régionaux (- 10%), attirent cette conclusion: "la pluralité est payante, même sur le plan des ventes, tandis que la concentration, qui paraît à première vue bénéfique, ne l'est guère". C'est que la concurrence des régionaux se joue sur l'information locale alors que les journaux en position de monopole ont tendance à la négliger.

Une récente structuration de Sud-Ouest a modifié l'édition n°20 (Libourne, Blaye, Ste Foy la Grande). Sur le même nombre de page on trouve maintenant Bordeaux Rive Droite. L'information locale est forcément restreinte. En examinant les chiffres de diffusion de ces quotidiens on s'aperçoit également que leur influence s'amenuise très rapidement du siège du journal vers l'extérieur de la zone.

L'information locale est donc confinée aux grands centres mais, d'autre part, elle ne tient pas la place essentielle dans un quotidien régional. Les places d'honneur sont dévolues à l'information nationale ou internationale, politique, sociale ou sportive. L'origine de ces nouvelles est, le plus souvent, extérieure au journal (agences), du moins à la région (bureau parisien). C'est pourtant cette information qui fait l'objet du plus grand nombre de commentaires. Qui parle dans le journal ? Certainement pas le journaliste local dont une grande part de travail est absorbée par la diffusion de communiqués, dans l'étroite limite de la pagination qui

lui est imposée.

Le journal que nous imaginons doit donc revenir vers la communauté de base: cité, canton, arrondissement, entité géographique ayant des dimensions humaines permettant une vie collective. En ce sens, le journal doit être une tribune de la vie locale avant d'être le miroir du globe. De même qu'aujourd'hui il reproduit un pouvoir politique et économique, il doit devenir un pouvoir populaire. Intégré à la vie locale, il la facilite, il la stimule. Il doit pour cela redécouvrir l'information de service. Il est moyen de l'autogestion.

Nous voilà bien loin de sa pratique actuelle. Celle-ci résulte, pour une grande part de la situation économique. Nous y reviendrons donc ultérieurement. Mais, dans cette perspective, quelle est le sort du journaliste ?

. Le journaliste, "metteur" en communication

Le journaliste est d'abord un technicien. Il sait collecter les informations et les organiser sur un support (papier, son, image). Il met en forme le message.

Il a, certes, son opinion mais sa technique consiste également à faire droit à celle des autres car il est surtout médiateur. Le journaliste, c'est le message. Or, plus le journaliste est éloigné du récepteur, moins il y aura de communication. Les "bruits" qui viennent interférer dans l'émission des quotidiens monopolistes s'appellent distance, temps, place. Ils se font de moins en moins sentir à proximité de l'émetteur (la rédaction

générale).

Nous nous plaçons ici, définitivement, dans une perspective d'autogestion d'une collectivité locale. Le journaliste en est conscient. Son travail va consister à donner à chacun de ses concitoyens le maximum de moyens de communication avec ses voisins. Le rôle, toutefois, ne s'arrête pas là.

: Le journaliste, acteur-social

Aujourd'hui, c'est un simple technicien salarié (au service ?) d'un organon de presse. Pour nous, c'est un technicien de la communication qui, dans une certaine optique sociale, a choisi la presse comme support, au service de la collectivité.

En ce sens, il ne peut chercher à préserver son savoir. Il doit, au contraire, essayer de dévoiler son "art" afin que le plus grand nombre y accède. Car le meilleur moyen de communiquer par les média c'est, bien sûr, de connaître la manière de s'en servir. Pour un journal, les manières sont multiples depuis les mécanismes des systèmes d'information jusqu'aux matériels sophistiqués en passant par la découverte des codes d'écriture. Il lui faut démystifier.

Pour cela, il est impliqué 24h sur 24 dans la vie locale mais il n'en est pas pour autant, selon l'acceptation classique, journaliste chaque minute de sa vie. Il est d'abord citoyen, citoyen actif puisque nous avons défini certaines interventions extra-professionnelles.

Bien sur, cette perspective (que nous baptisons pompeusement autogestionnaire) débute d'abord par une prise de conscience du journaliste lui-même. Celle-ci peut se faire autour des perspectives théoriques que nous venons de brosser.

L'individu est sur-informé de sous-information. Ces messages brouillent la communication conviviale. Dans ce monde, le journaliste est insatisfait des contraintes qui pèsent sur lui car il n'a aucune possibilité de contrôle sur son outil de travail. Les décisions au sein d'un journal sont en effet éclatées entre la direction, l'administration, la rédaction et l'impression sans compter les "décideurs intermédiaires". Pour vaincre son malaise, le journaliste a besoin de maîtriser son travail et d'en ressentir les effets. Nous avons avancé une solution. Elle n'est certainement pas du goût de tout le monde. Elle est pour l'instant le fruit de réflexions théoriques.

A ce point, une seule certitude, la perspective implique une nouveau rapport du journaliste à l'entreprise de presse. On va voir que les perspectives économiques peuvent aller dans le sens pressenti.

PERSPECTIVE ECONOMIQUE

. Le journal, produit industriel

Il est surprenant de constater combien peu d'analyses de presse sont consacrées à l'aspect industriel de ce produit, voire à son économie (1). Il est pourtant indéniable que les journaux appartiennent au marché comme une vulgaire boîte de potage en conserve. Le titre, c'est la marque; le journal, la boîte. Le contenu a parfois autant de saveur et de surprises que le potage. Est-ce pour autant un produit de première nécessité ? On pourrait vivre sans journaux, on ne peut pas sans manger. C'est là le premier problème: comment vendre? Et il se repose chaque matin ou chaque semaine.

La presse française, pour des raisons connues, a trente-cinq ans. Selon la biologie humaine, elle est largement majeure et se trouve même dans la force de l'âge. Pourtant, elle dépérit singulièrement. N'est ce pas que, pour un produit qui se veut à la pointe de l'actualité, la remise en question est quotidienne ou hebdomadaire ? Ainsi, nous avons un produit parfaitement vieilli s'il ne suit l'évolution de la société au fil des générations

Le vieillissement, certes, ne se traduit pas de la façon traditionnelle. Le produit ne porte pas les stigmates de l'âge. Toutefois, d'un bout à l'autre de la France, tous les quotidiens sont taillés au même moule. Curieusement, c'est dans la clientèle que l'on voit l'

(1) Cf. bibliographie F. 39

âge des journaux. Les hebdomadaires sont, peut-être, à cet égard moins touchés. Seuls, parmi les quotidiens, Le Monde et Libération paraissent échapper au phénomène. Le Monde est une institution; personne ne peut dire que Libération soit un quotidien comme les autres.

Et si la presse a trente-cinq ans, son matériel et son personnel en ont autant...de plus. D'autant qu'aucune loi ne fixe un âge de retraite pour les journalistes.

La presse de la libération, assoupie dans ses monopoles approche de l'âge de la retraite.

. La faillite des monopoles

Nous avons déjà évoqué à plusieurs reprises le problème des monopoles. Examinons sa situation.

Près de 100 quotidiens ont disparu depuis la seconde guerre mondiale. On se souvient du récent échec de l'Informé, du succès relatif du Quotidien de Paris, des récents événements qui obèrent l'avenir de l'Aurore. En province, où régner les monopoles, combien de titres ne subsistent que comme faire-valoir ou simple jaquette ? A Bordeaux, on citera La France-La Nouvelle République satellite fantôme de Sud-Ouest; A Saint-Etienne, L'Espoir qui défend les couleurs du Progrès de Lyon face à La Dépêche (Dauphiné-Libéré). En règle générale, ces sous-marques n'ont pratiquement pas d'audience (1).

Le phénomène de concentration s'est, par ailleurs,

(1) Sud-Ouest 364 627 ex. La France 16 811; La Charente Libre 33 374; La République des Pyrénées 29 114; L'Eclair des Pyrénées 13 369 (Opération Vérité 1976).

accompagné d'un relâchement de l'information locale que nous avons souligné.

Or, dans une société qui vit de la préservation du capital, le monde de la presse cherche à vaincre l'érosion qui le ronge par un recours de plus en plus grand à l'aide de l'état. Jamais aucun patron de presse n'a émis l'idée d'abandonner un produit périmé pour en lancer un nouveau comme cela se pratique dans toutes les autres industries.

Dans ce marasme, alors que les idées neuves paraissent singulièrement faire défaut aux investisseurs, les "petits" journaux poursuivent, ou plus exactement reprennent, une expansion satisfaisante.

La montée des petits journaux

Si la presse "alternative" n'a pas encore fait sa percée, la presse d'expression locale existe encore. Elle vivote, soit il y a une dizaine d'années dans la crainte de l'absorption par un trop puissant voisin. Méconnue, elle représente pourtant aujourd'hui, dans nombre de départements, un chiffre de diffusion supérieur à celui du grand régional et des "nationaux". Les résultats de ces cinq dernières années indiquent même une tendance générale à la hausse parfois spectaculaire.

Pourquoi ces journaux sont-ils méconnus ? souvent parce que leur diffusion est cantonnée à une zone très réduite; parfois parce que les spécialistes eux-mêmes les dédaignent (1) et que la publicité, par l'intermé-

(1) tel Bernard Voyenne, chargé des Etudes et Recherches au Centre de Perfectionnement des Journalistes qui, dans L'Information Aujourd'hui (Armand Colin, 1979) semble faire rimer qualité avec chiffre de tirage.

diaire des agences (elles aussi centralisées) les ignorent (1).

Sur ce problème, on consultera avec profit les annexes consacrées à la diffusion en fin de dossier.

Boudée par la publicité nationale, mais suscitant une publicité locale que n'a jamais pu fixer le grand quotidien régional car, ironie, il ne dispose pas d'assez de place pour l'accueillir; subissant jusqu'à ces dernières années la concurrence des "monopoles", la presse d'expression locale, ou départementale, bénéficie aujourd'hui de ce retard dans une bataille qui se révèle capitale, celle des nouvelles techniques.

Le rôle économique des techniques nouvelles

Les grands journaux ont aujourd'hui terminé leur mutation technologique. Cela leur a pris une dizaine d'années. Ils se sont équipés à grands frais, passant de la composition chaude (le plomb) à la composition froide (l'offset). Cela n'a pas été sans problème d'emplois puisque ces techniques nécessitent moins de personnel. La pression syndicale a contraint le patronat au maintien d'une masse salariale pléthorique. C'est déjà un problème alors que les bénéficiaires s'amenuisent mais d'autres risques se font jour dans la maintenance de ce matériel, au niveau des qualifications des employés.

Toutefois, c'est en l'équipement lui-même que réside un douloureux paradoxe. Les grosses entreprises se sont équipées avec un matériel frais inventé. En dix ans,

(1) "La presse hebdomadaire régionale et locale" dossier de la société OCTO, 11 boulevard des Italiens Paris (1978).

les inventions ont été telles que le matériel de la 1^o génération est totalement obsolète, aussi lourd et coûteux que l'était le précédent.

Ceux qui s'équipent aujourd'hui du matériel offset de 3^e génération trouvent des machines peu encombrantes, performantes et peu onéreuses. A titre d'exemple, une photocomposeuse Linotype, de l'encombrement d'une machine à écrire de bureau coûte 100000 F (petit modèle) ou 130 000 (modèle moyen). Ces deux machines permettent largement de composer un hebdomadaire de 16 à 20 pages. Elles possèdent toute une gamme d'artifices techniques et sortent, grâce à un ordinateur incorporé, les textes directement sur film.

La composition comptait jusqu'alors pour moitié dans l'édition d'un journal, voici des machines qui justifient un investissement. D'ailleurs, le nombre de tentatives augmente régulièrement chaque année. leur problème est celui de la survie. Pour nous, il réside surtout dans un manque de réflexion sur les buts à atteindre et la façon d'y parvenir. Nous aurons l'occasion d'y revenir en évoquant les problèmes qui se posent au créateur d'entreprise.

PERSPECTIVE DEONTOLOGIQUE

. La division du travail, une tradition de la presse

L'évolution historique a voulu que les journaux aient échappé à l'initiative de l'imprimerie. Pourtant, lorsque les éditeurs de presse se sont équipés d'ateliers privés, la division du travail aurait pu disparaître. Il n'en est rien.

Ainsi, les journaux sont rédigés par une certaine catégorie de personnel; corrigés, composés et imprimés par une autre. Hier, il était aisé de faire la séparation: celui qui tenait le stylo et celui qui fondait les lignes de plomb. Aujourd'hui, alors que les textes peuvent sortir directement d'une machine à écrire sur un film, ce n'est plus pareil. Et c'est tout un problème.

La situation était ambiguë mais pas conflictuelle, on pouvait la tolérer. Toutefois, il était surprenant de voir ouvriers et syndicats accepter la division du travail qui dépossède l'individu de tout contrôle sur son travail et ne lui laisse que le loisir de vendre sa force de travail.

Aujourd'hui, le patronat possède un outil qui peut réduire sa masse salariale et, en même temps, faire disparaître la division du travail. Les syndicats de journalistes et le syndicat du Livre (1), après bien des négociations, viennent de faire front commun face au patronat.(2).

(1) Syndicat du Livre ██████████ syndicat majoritaire de l'imprimerie.

(2) Journalistes Français, 194, Juillet 1980

Dans un premier temps, il faut saluer cette cohésion face aux menaces sur les emplois. Elle n'est pas si coutumière qu'il ne faille la souligner (1). Il faut également y relever des objectifs honorables: "Les nouveaux matériels ne doivent pas se traduire par une moins value de l'information, ni par une déqualification des salariés... Les travailleurs de la presse, journalistes, ouvriers, employés, cadres doivent pouvoir contrôler l'évolution des moyens modernes de communication afin que ceux-ci servent d'abord à une meilleure information des lecteurs, à un allègement des conditions de travail, plutôt qu'à un accroissement des profits, et ne soient pas mis au service d'une restriction accrue du pluralisme et d'un encadrement renforcé de l'information". (2). Nous ne pouvons que souscrire.

Dans un second temps, l'accord entérine la traditionnelle division du travail, baptisée du doux euphémisme de "partage des responsabilités". Quelles responsabilités sinon l'occupation de sa force de travail ? "La tâche des journalistes est la responsabilité du contenu rédactionnel, de la hiérarchie de l'information, de son emplacement et de sa mise en valeur... La tâche des professionnels du Livre est la responsabilité pleine et entière de la réalisation technique".(3).

Où trouver une plus belle définition de l'inadéquation entre le travail intellectuel et le travail ma-

(1) Journalistes Français 194, juillet 1980, "Au Progrès: grève contre les contrats temporaires": Le Livre s'oppose aux journalistes grévistes.

(2) et (3) Journalistes Français, ibid, "Nouvelles Techniques".

nuel ? Après avoir lu cela, nous nous demandons si les journalistes écrivent pour être lus par des travailleurs manuels.

Le syndicat des cadres CGC a fait à peu près les mêmes déclarations (1). Toutefois, il ajoute "lorsqu'il y a des événements tardifs par rapport aux exigences techniques, il doit être envisagée la possibilité de saisie directe par les journalistes". Nulle part, on le voit, l'ouvrier du Livre n'est autorisé à s'imiscer dans le processus rédactionnel. Est-il pour autant muet ou analphabète qu'on lui dénie ici le droit de s'exprimer?

Les syndicats devraient immédiatement sévir à l'encontre des clavistes de Libération qui truffent les articles de leurs petits camarades journalistes d'interventions "illégales".

. Le soutien objectif du monopole

En prenant de telles résolutions, les syndicats ne s'adressent qu'aux entreprises possédant une infrastructure technique complète et...des sections syndicales. Ailleurs, la situation est bien différente, parfois très mal connue. Les grosses entreprises sont donc seules visées. Ce sont d'ailleurs les seules qui puissent entretenir un personnel pléthorique.

Ainsi, les syndicats peuvent maintenir des positions ouvriéristes ambiguës grâce aux ressources du patronat. Mais, dans un domaine où l'assise financière s'affaiblit pour cause de mévente, cette attitude ne risque-t-elle

(1) Presse-Actualité 147, juin 1980.

pas d'accélérer la chute des Citizen Kane hexagonaux ? Personne n'évoque une telle éventualité. En attendant, les syndicats assurent le "partage des responsabilités" jusque dans la formation. Les responsables du Centre de Perfectionnement des journalistes se sont engagés à limiter leur action à une "information" sur ces nouvelles techniques et non à une véritable "formation" (1).

Ainsi, jamais un travailleur manuel ne pourra informer son prochain sans passer par la médiation d'un rédacteur. Peut-on toujours considérer le journal comme un "moyen" de communication ?

Selon les critères élevés par les syndicats, qui peut alors se permettre de créer un journal, donc d'embaucher un personnel nombreux et spécialisé ? La réponse est claire. De même, les revendications des syndicats ne remettent pas en cause le système de production dans lequel ils se trouvent. Les propositions que nous avons faites nous situent donc ailleurs, ce qu'il est convenu d'appeler aujourd'hui l'alternative.

L'Alternative

Le "contrôle ouvrier" que réclament les syndicats ne remet pas en cause le système de production. Nous postulons pour la "gestion ouvrière" et la polyvalence car, s'il faut renoncer à l'appropriation ouvrière partout où "le transfert du pouvoir dans la production n'ouvrirait pas aux travailleurs de nouveaux espaces de liberté et

(1) Journalistes Français 192, mars 1980, "Au centre de Perfectionnement des Journalistes"

et d'initiative mais leur imposerait le fardeau de la discipline hiérarchique" (1), les nouvelles techniques offrent justement un matériel souple et peu onéreux pour une activité pleine de liberté et d'initiatives.

Une équipe réduite, pratiquant la rotation des tâches, sans hiérarchie, peut réussir dans la presse. Bon nombre des tentatives actuelles sont faibles dans cet esprit. C'est l'esprit d'une époque et celui d'un matériel, peut-être. En tout cas, cela n'implique nullement une moins-value de l'information, ni une déqualification des salariés, pour reprendre les termes des syndicats. Plus exactement, les membres de l'équipe ne seront pas spécialisés, ce qui n'enlève rien à leurs qualités ni à leur qualification mais il est vrai que la grille des salaires actuelle ne pourra plus leur être appliquée. Est-elle d'ailleurs bien sérieuse, cette grille qui différencie quotidiens et hebdomadaires, parisiens et provinciaux, agences, radio, télé, sans compter les "spécialités" inhérentes à chacune d'elle? (2).

Tenter l'aventure de la presse alternative, c'est donc entrer en conflit avec le patronat, puisque l'on va fomenter la concurrence, et avec les syndicats puisque l'on va s'attaquer à leurs privilèges.

(1) André GORZ, "Il n'y a pas d'autogestion possible dans d'ensembles mégatechnologiques". Libération, 26 août 1980.

(2) Pour les quotidiens parisiens, il y a 17 "spécialités" (de 12 684F. par mois à 39720. En Suède, les écarts sont si infimes que seule compte l'ancienneté.

ETUDE DE MILIEU

Détermination du bon choix

Les îles du littoral charentais

Les tentatives de création sont aujourd'hui nombreuses. Depuis 1975, nous avons personnellement participé à, ou soutenu, ~~■~~ certaines d'entre elles. Sur Bordeaux et la région, nous pouvons citer: Tendance (hebdo), Contact-Campus (bimensuel), Le Gastronom (mensuel), L'Estuaire (hebdo), Mieux-Vivre (mensuel), Rock'n'roll Musique (Mensuel), Gnose (Mensuel), Le Petit Rouge Supérieur (mensuel), Bordeaux Quinconces (mensuel), Taxi (mensuel). Ceux là ont disparu. Bordeaux Madame semble la seule réussite. Périgord-Panorama (mensuel) et le Courrier de la Dordogne (hebdo) connaissent des difficultés graves. Et nous ne comptons bien sur pas les gratuits qui, pourtant parfois, se voulaient d'information plus que de petites annonces.(1).

Pourquoi tous ces échecs ? Il nous semble que, souvent, la création manque de fondements, elle n'est pré-

(1) Collection personnelle pour tous les titres cités.

quée d'aucune détermination des lieux, des moyens et des hommes. Cette lacune est redhibitoire.

Sur les critères de choix ainsi exposés, nous allons entreprendre notre Etude de Milieu. Elle est située dans les Iles du littoral charentais: Ré et Oléron. L'analyse du système d'information actuel sur ce lieu défini comme propice doit permettre de définir très précisément la tactique d'implantation d'une entreprise de presse. Ré et Oléron seront considérés comme des milieux relativement proches pour permettre la transposition des traits d'une île à l'autre. Ré, 10 000 habitants, possède un journal dont la diffusion défie toutes les statistiques de la presse. Oléron, 20 000 habitants, n'en possède pas.

LA DETERMINATION DU BON CHOIX

. Les moyens

Au départ, cela n'est un problème pour aucune équipe. Il y a souvent un groupe à la base d'une telle idée et nous avons souhaité voir le travail effectué par des gens polyvalents. Toutefois, il importe qu'ils soient qualifiés, c'est à dire rompus aux "gymnastiques" nécessaires à l'édition et à ses contraintes: écriture correcte et rapide, notions de dactylographie, photographie et montage de maquette. Ces notions peuvent d'ailleurs s'acquérir rapidement lorsque l'équipe est décidée à tenter l'aventure. Ceux qui savent peuvent initier les autres, le Centre de Perfectionnement des Journalistes offre des stages de recyclage.

Les moyens financiers posent un problème plus grave. Nous avons dit que l'équipement moderne ne nécessitait plus de très gros investissements. Il est tout de même difficile d'envisager une mise de fond inférieure à ~~15 millions~~ ^{150.000 f}. La photocomposeuse déjà citée revenant à ~~120 ou 130.000 f~~ ^{120 ou 130.000 f}, c'est obligatoirement sur les salaires des premiers mois que l'équipe devra restreindre ses prétentions. Mais il existe aujourd'hui des aides à la création d'entreprise ou d'emplois, des incitations à l'installation dans certaines zones qui peuvent être très utiles. Une mise de ~~5 millions~~ ^{30.000 f} peut ouvrir un prêt de ~~15 millions~~ ^{150.000 f}. Le dossier financier n'est donc pas à négliger.

Beaucoup pensent à cet aspect mais sont découragés par la difficulté des dossiers à remplir et la peur de l'endettement. Par contre, ils ont souvent une idée bien précise de la localisation de leur entreprise. L'idée guidant leur pratique ils négligent souvent toute étude de marché. C'est ce que nous appellerons la "création sentimentale".

. La Localisation

C'est dans le choix du lieu, bien plus que dans le financement de l'entreprise, que se joue, à notre avis, l'avenir. Deux erreurs sont communément commises par les créateurs.

La "création sentimentale" veut ignorer la concurrence. Partant du principe qu'elle n'a pas ce qu'elle veut dans la presse locale, la nouvelle équipe veut (se) donner à lire ce dont elle a envie. Mais qui d'autre la lira ? En province, la concurrence se limite souvent à 1 quotidien régional plus, parfois, 1 hebdomadaire local ou départemental. Il faudra donc étudier la diffusion de ces journaux avant tout.

Les hebdomadaires locaux sont généralement bien implantés. Ils sont anciens, leur lectorat aussi mais ils attirent toute la publicité locale. Leur position ne sera pas facile à détruire. Les hebdomadaires départementaux peuvent connaître des zones de moindre diffusion. C'est là qu'il y a une place à prendre.

Les quotidiens régionaux, ainsi que nous avons eu

l'occasion de le souligner ont une diffusion qui baisse au fur et à mesure que l'on s'éloigne de leur rédaction générale. Seuls persistent parfois quelques flôts dans de grands centres. Pour prendre l'exemple de Sud-Ouest, l'impact est le suivant (1):

Bordeaux: 47% des foyers	
Gironde : 45,69%	
Landes : 48,14%	
Charente: 40,82%	et Angoulême: 49,41%
Cha-Mari: 31,09%	La Rochelle: 34,60%
Dordogne: 25,71%	Périgueux: 30,77%
Lot-Gar : 21,03%	Agen : 11,46%

On soulignera le résultat d'Agén où existe un quotidien local, Le Petit Bleu, pour montrer la situation précaire du monopole.

A cette analyse globale, il faut ajouter que les zones de contact entre deux monopoles, qui sont en général les plus éloignées du siège des journaux, connaissent une situation encore plus favorable à une quelconque implantation.

Au nord de la Charente, Confolens tombe à 15,88%. L'arrondissement de La Rochelle est à 32,46%. Sarlat, à l'est de la Dordogne est à 20,19% et, avec 20 882 foyers, soutient 2 hebdomadaires Le Sarladais et Périgord Est plus un bimensuel Le Temps du Périgord.

(1) Opération Vérité, juin 1976

. Les entités à l'échelle humaine

Par l'étude de marché sommaire que nous venons de brosser, nous orientons la recherche vers des petites entités géographiques et humaines: ville, canton, arrondissement. Il y a deux raisons à cette démarche, l'une, pratique; l'autre, tactique.

Avec une petite équipe et des moyens réduits, il est impensable de vouloir "couvrir" une zone étendue. Dans un tel cas, se multiplient les problèmes de recherche de l'information (distance-temps), de distribution (multiplication et éloignement des points de vente) et de place réservée à chacun dans la rédaction. C'est, en fait, reproduire le schéma développé par les quotidiens régionaux et contre lequel nous voulons justement lutter.

D'autre part, une zone bien définie et "couverte" au mieux permet de se poser en concurrent valable. Plus cette zone est défavorisée par les informateurs actuels, plus elle est éloignée de leurs sièges, moins il leur sera possible de s'opposer à notre concurrence. Enfin, dans le but que nous nous sommes fixé, le contact avec la population est important. Seule cette implantation peut le préserver.

De même, il est impossible de songer à s'installer dans un grand centre avec des moyens réduits. C'est là que la concurrence du quotidien régional est la plus forte. Là, également, le public a des habitudes de lecture:

en quotidiens, il a la presse parisienne; en hebdomadaires, il a les news magazines en couleur.

.Le choix d'un support

L'équipe étant restreinte, les moyens minimes, le lieu de taille réduite, le quotidien est impensable (1). L'édition d'un mensuel réduit certes les frais mais ne permet pas de suivre l'actualité et, surtout, n'apporte des recettes que 1 fois par mois. Reste l'hebdomadaire.

C'est d'ailleurs cette forme de presse qui tente le plus souvent les créateurs. C'est également, nous l'avons dit, celle qui connaît aujourd'hui les meilleurs résultats. Albert Garrigues, Président du Syndicat National de la Presse Hebdomadaire Régionale d'Information indique: "Lorsqu'un hebdomadaire régional a 20 000ex., bien géré, il peut dégager un surplus annuel de 300 000F." (2). Or, 20 000ex. représente un chiffre de tirage moyen pour 100 000 à 150 000 habitants, soit l'équivalent de 1 à 2 arrondissements. Sur l'arrondissement de Libourne (120 000 h.), Le Résistant tire à 10 000ex. et l'Avenir à 5 000.

Avec un tirage moyen, la première année, de 5 000 à 10 000ex, une équipe de 5 personnes, réalisant le travail jusqu'aux portes de l'imprimerie (rédaction, montage films) doit pouvoir équilibrer son budget avec la publicité locale. C'est sur ces bases que nous allons

(1) Encore que soit considéré comme quotidien toute publication paraissant au moins 4 fois par semaine.
(2) Presse-Actualité 145, avril 1980.

tenter le "passage à l'acte".

L'INFORMATION DANS LES ILES DU

LITTORAL CHARENTAIS:

RE & OLÉRON

Il s'agissait, au départ, de choisir un milieu à taille humaine et, surtout, bien délimité afin que ne gagne aucune tentation de gigantisme. Une île, quoi de mieux. De plus, il fallait que cette entité soit quand même assez importante pour supporter un journal. La situation des îles du littoral charentais, tant du point de vue de la population que du système d'information paraissent répondre aux critères que nous avons demandé: . zone bien définie

- . Population assez importante puisque le Phare de Ré existe sur la plus petite île.
- . Zone peu concurrentielle, les résultats de Sud-Ouest sur les cantons de Ré sont de 20,77% et 22,62%; sur l'île d'Oléron 26,11% et 20,87%. Il y a un hebdomadaire local à Ré, il n'y en a pas sur Oléron. Le rapport de la société Octo sur "la presse hebdomadaire régionale et locale" souligne: "Nous trouvons des régions telles la Charente-Maritime où les deux formes de périodicité connaissent une même faiblesse".
- . Zone de "contact", totalement en marge de l'organisation de Sud-Ouest puisque le quotidien ne compte aucun ^{journaliste} correspondant sur les îles.

Plan de l'étude de milieu

L'étude de milieu doit répondre à un certain nombre de questions: Quelle information reçoit le milieu choisi ? Vers laquelle se dirige-t'il ? Comment ? En est-il satisfait ?

Ce tableau de la situation sera bréssé en deux temps: sur l'île de Ré, puis à Oléron. La confrontation des réponses apportées par le premier volet de l'analyse avec la situation dépeinte par le second doit permettre de définir certains besoins et certaines possibilités à exploiter.

En fonction de ces résultats, un type de support de presse pourra être défini, par ses structures et par son contenu. A partir de là un budget prévisionnel pourra s'élaborer. C'est à ce moment là que sera décidé, ou non, de mettre en place une entreprise.

BIBLIOGRAPHIE PROVISOIRE

Première partie

REVUES:

Echo de la Presse et de la Publicité
Presse-Actualité
Journalistes Français (CFDT)
Le Journaliste (SNJ)

DOSSIERS:

Sud-Ouest: Opération Vérité 1976
Octo : La presse hebdomadaire régionale et locale (1978)
Cherpa : La presse hebdomadaire régionale (79)
Linotype France: matériel de photocomposition

ECONOMIE:

E.F SCHUMACHER: Small is beautiful (Seuil)
The good work (Seuil)
André GORZ: Adieux au prolétariat (Galilée)
A.D.R.E.T: Travailler deux heures par jour (Seuil)
Jacques ELLUL: La société technicienne (Calman-Lévy)
A & M MATTELARD: De l'usage des médias en temps de crise (Alain Moreau)
Nadine TOUSSAINT: Economie de l'information (Que sais-je ?)

J POMONTI & G. METAYER: La communication, besoin
social ou marché ? (Documentation Française)
E.P.P: Tout ce qu'il faut savoir si vous éditez un
journal (Jacquemart)

HISTOIRE DES MEDIA:

M. Mac Luhan: Pour comprendre les média (Seuil)
La galaxie Gutenberg (Mame)
Bernard VÉYENNE: L'information aujourd'hui (Armand
Colin)
ALTERNATIVES: La presse d'expression locale (Altern.
André BERCOFF: L'autre France, l'underpress (Stack)

TEMOIGNAGES:

H. de GRANDMAISON: La province trahie (Le cercle d'o.
Jean TIBI: Le journalisme provincial (CIEREC)
Denis TILLINIAC: Spleen en correze (des Autres)
Ph. BOEGNER: Cette presse malade d'elle même (Flon)
J. SCHWOEBEL: Presse, argent, liberté (Seuil)
Claude BORIS: Les tigres de papier (Seuil).

Deuxième partie: RE

JOURNAUX:

La Revue Rétaise (1910-1913)
Le Phare de Ré (collection)

Sud-Ouest (collection)
Aunis-Eco (collection)
L'Agriculteur Charentais (collection)

DOSSIERS:

Chambre de commerce de La Rochelle.