

4.
TROISIÈME PARTIE
1945-1982

4.1 CHAPITRE 1

LA PRESSE CHARENTAISE 1945-1982

La période contemporaine comporte un éventail de 145 titres si on se réfère aux collections des Archives Départementales. Toutefois, nous avons pu constater quelques lacunes. Difficile, encore une fois, de faire l'inventaire exhaustif de tout ce qui s'est publié en Charente Maritime depuis la guerre. Si le dépôt légal des publications est inscrit dans les textes, qui connaît et qui applique toutes les lois? Difficile également, de comparer ce chiffre avec ceux des périodes précédentes où l'archivage était encore moins régulier.

4.1.1 INVENTAIRE DÉPARTEMENTAL

Au delà des manques, il importe malgré tout de souligner les progrès de la

conservation de la mémoire écrite. Ils se traduisent par le recensement d'une foule de petits bulletins, municipaux, paroissiaux ou associatifs. Par contre, il n'existe pas encore de **Bibliographie** pour cette période. En conséquence, nous ne disposons, aux Archives Départementales, que d'un index alphabétique ainsi que de la liste des exemplaires disponibles. Les éléments sur la périodicité, le format, l'opinion (au travers des sous-titres) nous ~~font~~ défaut pour tenter une ébauche d'analyse de contenu telle que nous l'avons pratiquée sur les périodes précédentes.

4.1.1.1 Une information dépolitisée

A défaut, nous nous contentons d'une approche typologique succincte qui met en relief la spécialisation des titres. Le groupe le plus abondant est celui de la presse religieuse avec trente-cinq titres. Vient ensuite une presse professionnelle extrêmement diversifiée au sein de laquelle domine encore l'agriculture avec trois titres, les autres secteurs ayant seulement un seul journal: ostréiculture, bâtiment, horticulture, médecine, alimentation. On peut encore rapprocher de ces publications professionnelles trois journaux syndicaux.

La presse charentaise est donc fortement segmentée, pour ne pas dire corporatiste. Les supports d'informations générales sont rares. Très rares sont ceux qui affichent une coloration politique : **L'Eloise** (R.P.F), **Les Forces Charentaises** (M.R.P), **Le Poing et la Rose** (P.S), **PSU** et la **Revue du Cercle Louis XVII** affirment seuls et clairement une tendance.

Toutefois, l'abondance relative des titres reste un critère fallacieux si on ne l'étudie pas en corrélation avec le facteur chronologique. Beaucoup de ces publications

se révèlent alors éphémères et leur nombre décroît régulièrement.

4.1.1.2 L'information à la Bordelaise

Treize titres de l'époque contemporaine sont des résurgences d'entreprises assoupies pendant la guerre. Trente-six nouveaux viennent les rejoindre entre 1945 et 1950. Seulement vingt-et-un de tous ceux là franchiront le cap fatidique de la moitié de siècle.

Une cinquantaine de publications essaient de s'implanter entre 1950 et 1960, la quasi-totalité connaît l'échec. Au cours des trente dernières années, une cinquantaine de nouvelles expériences seulement sont tentées, avec peu de succès. Aujourd'hui, il ne semble pas exister plus d'une cinquantaine de publications locales sur le département.

Globalement, le bilan est donc loin d'être très positif. Les journaux charentais sont de petites feuilles à diffusion géographique réduite. Le département ne dispose même pas d'un quotidien qui puisse défendre sa "personnalité". **Sud Ouest** et **La France - La Nouvelle République**, les deux quotidiens ayant une rédaction en Charente Maritime sont édités à Bordeaux. Paradoxe, la presse Girondine qui privilégie l'information venant de la région Aquitaine, dans ses pages sportives ou de télévision, ne connaît pas la moindre menace de concurrence sur cette zone pourtant administrativement dépendante de la région Poitou-Charentes. Nous aurons l'occasion de voir que l'impact de cette presse "étrangère" se ressent de son manque de racines locales. Faut-il s'en étonner?

Ce qui surprend le plus, dans ces conditions, est l'absence d'une alternative ou d'une concurrence, au moins hebdomadaire. Or, la pauvreté de la presse charentaise est un fait établi, et même exemplaire : *"Nous trouvons des régions, telle la Charente*

Maritime ou les deux formes de périodicité connaissent la même faiblesse" ()*. Ecartelée entre La Rochelle, la protestante, Saintes, la catholique, Rochefort, la militaire et Royan, la balnéaire, la Charente Maritime n'a pas de véritable capitale. Constellation de gros bourgs, elle ne nourrit pas de quotidien ou d'hebdomadaire d'envergure.

4.1.2 LA PRESSE INSULAIRE

4.1.2.1 La fin de la presse oleronaise

L'histoire contemporaine de la presse oleronaise est d'abord marquée par un grand vide. L'imprimerie Roguelon, au Château d'Oleron, existe toujours mais Emile Roguelon, fondateur du **Réveil de l'Île d'Oleron**, n'a pas d'héritier qui se sente de vocation pour la presse.

La Voix Ostréicole, par contre, survit à la guerre. Elle reparait début 1946, toujours dirigée par un oleronais, René Courdavault, du Château. Pendant l'Occupation, "*le manque de soins dû à l'interdiction de se rendre à la côte a causé une mortalité énorme*" (***) aussi les ostréiculteurs ont-ils d'autres impératifs que l'information. **La Voix** paraît épisodiquement. Toujours annoncé comme "Bulletin Mensuel", il^{le} porte, par exemple, mention des numéros 5-6-7 sur le même exemplaire avec les dates mai-juin-juillet 1946. Il^{le} s'éteint avec le numéro 27-28-29 de mars-avril-mai 1948 qui annonce "*la parution d'un journal national : Cultures Marines, intégrant La Voix Ostréicole*".

Ensuite, Oleron sombre dans une longue période de silence.

(*) : Société Octo, *La Presse Hebdomadaire Régionale et Locale*, rapport d'enquête, 1979.

(**) : *La Voix Ostréicole*, mai-juin-juillet 1946.

4.1.2.2 Oleron entre en religion

C'est l'Eglise qui met fin à l'abstinence médiatique de l'île d'Oleron. En effet, la presse cléricale pénètre enfin sur Oleron, dans les années soixante. Toutefois, la grande tradition du journal imprimée semble perdue sur l'île. Pour la première fois, nous devons nous référer à un document rédigé à la machine à écrire et reproduit au stencil, d'une qualité technique très médiocre. C'est un net recul par rapport à tout ce que nous avons connu jusqu'alors, même aux temps les plus héroïques des précurseurs de la presse insulaire.

L'Hirondelle de Mer (*), *Bulletin de Saint Georges d'Oleron*, *La Brée les Bains et Saint Denis d'Oleron*, n'est pas archivé dans les dépôts légaux. Nous en avons découvert quelques exemplaires, par hasard, dans un tas d'ordures. **L'Hirondelle** offre un contenu diversifié très informatif. La chronique paroissiale y côtoie une page sportive, les programmes de cinéma, des informations locales et de la publicité, le tout en une douzaine de pages.

Une lecture attentive des exemplaires sauvés de l'oubli permet de trouver la mention d'un **Echo** qui est l'équivalent de **L'Hirondelle** pour le sud de l'île ou, au moins, la paroisse de Dolus. A partir de juillet-août 1961 (n 21), les quatre pages centrales portent la marque discrète "F.C". Selon toute vraisemblance, il s'agit là d'un "Fond Commun" utilisé par les deux titres. Plusieurs hypothèses permettent de l'affirmer. En premier lieu, ces pages contiennent les programmes de cinéma, les résultats sportifs et des informations générales de toute l'île. En second lieu, ces pages ne sont pas numérotées. Enfin, la rédaction des autres pages, et leur numérotation, se poursuit sans

(*) : **L'Hirondelle de Mer**, voir annexe XVII et XVIII.

tenir compte de ce cahier central, manifestement rajouté à postériori. Ainsi, un article commencé page 4 se termine bien sur la page marquée 5 mais, entre les deux, il y a les quatre pages du cahier "F.C". Nous reconnaissons là une technique héritée des groupes de presse pour diffuser une information similaire sous un titre différent. Nous sommes devant un mini groupe de presse oleronais d'obédience catholique qui diffuse au moins deux titres.

Reconnaissons à ce travail artisanal quelques qualités. L'information est diversifiée et sérieuse. Elle est complétée par un abondant ^{courrier} qui révèle une diffusion internationale. Malgré cela, l'impact de **L'Hirondelle** reste modeste : 280 exemplaires en novembre 1961, 400 en mai 1965.

D'Antioche à Maumusson (*), *journal interparoissial de l'île d'Oleron* créé en 1970 est le premier journal oleronais de la période contemporaine à être archivé. L'Abbé Kieffer, curé de Saint Pierre, écrit dans son premier éditorial : "*Faut-il parler de nouveau journal? Non, car c'est la nouvelle formule de L'Echo et de L'Hirondelle de Mer. Depuis quinze années, l'Echo de Dolus assurait déjà ce lien*" (**). Il confirme ainsi nos hypothèses et complète notre information : **L'Echo** a été fondé vers 1955 et se positionne comme le véritable précurseur puisque **L'Hirondelle** ne semble prendre son essor que fin 1959 ou début 1960. **D'Antioche à Maumusson** précise également que le dernier **Echo**, n° 164, est publié en septembre 1969.

Cette fois-ci, nous nous trouvons en présence d'un mensuel imprimé de quatre pages moyen format. Les informations locales occupent les deux pages intérieures, sous la responsabilité de l'Abbé Boursier, curé du Château qui fait office de Rédacteur en

(*) : **D'Antioche à Maumusson**, voir annexe VI.
(**) : **D'Antioche à Maumusson**, janvier 1970.

Chef. Chaque paroisse de l'île fournit quelques nouvelles, principalement centrées sur l'activité religieuse. Les informations se composent d'un état civil à forte connotation cléricale (baptêmes, communions, mariages) et d'un agenda des cérémonies ou manifestations catholiques, quelquefois de la vie des associations proches de l'Eglise.

Les pages de couverture, 1 et 4, proposent des textes de réflexion théologique sur le fait marquant du calendrier religieux. Cette littérature émane d'un groupe de presse spécialisé, **Le Journal Paroissial**, basé à Limoges. Sur ce même principe, il réalise, à la demande des paroisses, un certain nombre de publications identiques sur toute la France. Seul le titre et les pages intérieures sont locales.

Peu à peu, la place de l'information insulaire va régresser, jusqu'à n'occuper qu'une page, voire une demi-page. Cette régression accompagne sans aucun doute le déclin de la pratique religieuse et la crise de la vocation sacerdotale: les curés qui ont été six sur l'île à la fin de la guerre, se retrouvent à trois en 1980. **D'Antioche à Maumusson** atteint malgré tout une diffusion de 2 000 exemplaires par mois, dont 1883 abonnés (*). Après le départ de l'Abbé Kieffer, fin 1983, **D'Antioche à Maumusson** disparaît des collections des Archives Départementales. Pourtant il est encore édité en 1989.

4.1.2.3 L'expérience Insulaire

Hormis cette expérience pastorale, la presse oleronaise n'existe plus depuis 1939. La création de **L'Insulaire** (***) par Albert Dauphin, restaurateur à Saint Denis d'Oleron, représente pour cette période un événement d'autant plus exceptionnel qu'il ne manque ni d'originalité ni d'ambition.

(*) : chiffres fournis par M. le curé Andrieu, de Dolus, en 1980.
(**) : **L'Insulaire**, voir Annexe XXIII et XXIV.

"Mon père avait envie de faire ce journal depuis très longtemps, explique le fils d'Albert Dauphin (). Nous l'avons créé en 1965. Pendant deux ans il a été mensuel, ensuite bimestriel parce que cela nous coûtait beaucoup d'argent. Finalement, nous l'avons arrêté en 1977. L'idée de mon père était de faire une sorte de magazine régional qui engloberait l'île de Ré, l'île d'Oleron et La Rochelle". A l'épreuve de la dure réalité de la presse, la famille Dauphin révisé très vite ses objectifs : le numéro 4 (août 1965) ne comporte déjà plus d'informations sur Ré alors que la saison touristique aurait pu amener quelques ventes et quelques recettes publicitaires supplémentaires. "Les articles concernaient surtout l'île d'Oleron, concède M. Dauphin, mais le journal était distribué sur tout le département". Distribué, c'est le mot exact car, sur un tirage de 10 000 exemplaires, "il ne vendait que 500, dont 200 abonnés. Les autres numéros étaient distribués gratuitement, dans les Mairies et les syndicats d'initiative. De plus, chaque annonceur recevait cent à deux cent exemplaires pour son magasin".*

L'Insulaire, malgré les dires de M. Dauphin, apparaît plus vraisemblablement comme un "**organe de défense des îles et de la côte charentaise**", ainsi que le présente son sous-titre, à parution épisodique. Sa numérotation recèle quelques fantaisies dans les rares numéros que nous avons pu consulter (**). Par exemple, on passe du n 43 de mars 1973 (mensuel, sixième année) au n 47 en juin-juillet 1975 (mensuel, onzième année)!

En réalité, **l'Insulaire** reste surtout l'organe du Comité de Défense de l'Île d'Oleron et de Bourcefranc (CADIOB) fondé par Albert Dauphin au moment de la

(*) : entretien du 8 novembre 1980.

(**) : notre collection personnelle est plus fournie que celle des Archives Départementales qui ne contient qu'un exemplaire.

construction du pont d'Oleron (*). Grâce à lui, les oleronais entreprennent une croisade qui va aboutir à la gratuité du passage... pour les insulaires (**). La démarche de **L'Insulaire** s'illustre par un exemple simple : les interventions de tous les candidats aux législatives du 4 mars 1973 sont toutes centrées sur le problème du pont.

Publié avec des paginations fluctuantes, de quatre à douze pages, avec peu de régularité, diffusé gratuitement ou presque, **L'Insulaire** ne parvient pas à s'imposer. Il doit sans doute une part de son échec à son irrégularité. Il le doit aussi à son organisation trop artisanale et reposant sur des bénévoles pour des ambitions pratiquement départementales. N'ayant su définir ni sa zone d'implantation, ni sa périodicité, ni son système de diffusion, il était mal armé pour fixer une clientèle déjà peu habituée à acheter la presse.

4.1.2.4 La tradition rétaise

Sur l'île de Ré, les éditeurs n'ont jamais eu à se préoccuper de motiver un lectorat abandonné. Depuis 1882, l'achat hebdomadaire de la presse est devenu presque atavique. Même si l'île met un peu de temps à résorber le souvenir de la presse de collaboration, l'imprimerie Jeanne d'Arc assure rapidement la transition. Le 8 décembre 1947, **La Gerbe Rhétaise** (***) est dans les présentoirs. Il s'est passé un peu plus de trois ans depuis la disparition du **Journal de l'Île de Ré**.

L'éditorial du premier numéro permet de faire de ce titre l'héritier direct de la

(*) : **L'Insulaire** est créé au printemps 1965, le viaduc d'Oleron est ouvert en juillet 1966.

(**) : Le Cadio existe toujours et se bat encore pour la gratuité totale du pont. En septembre 1989, le Conseil d'Etat vient à peine de se prononcer pour la légalité de ce péage.

(***) : **La Gerbe Rhétaise**, voir Annexe XV et XVI.

presse catholique d'avant-guerre : *"Il vous dira les nouvelles de chacune de nos paroisses, celles de nos villages, de nos foyers, de nos oeuvres! (...) Il vous portera la grande et maternelle voix de l'Eglise (...). Il vous communiquera les consignes de notre évêque vénéré (...). C'est le vœu de tous vos prêtres collaborant, en équipe, à ce bulletin"* (*). Dans le numéro 10, on apprend encore que le gérant, E. Goguet, curé de La Flotte, est le fondateur d'un bulletin paroissial intitulé **Bouelle et Filets** (**).

Le contenu de **La Gerbe Rhétaise** demeure fortement imprégné par la religion. Seule, l'histoire locale contribue à élargir l'horizon du contenu rédactionnel. La publicité, dès février 1948, apporte quelques subsides à ce mensuel et à l'imprimerie Jeanne d'Arc qui le réalise. L'entreprise en a bien besoin. Lorsque l'orphelinat de guerre ferme, début 1949, l'atelier typographique perd ses derniers apprentis. Le curé de Saint Martin n'est pas en mesure d'embaucher des employés. L'imprimerie est menacée : *"dotée d'un outillage vétuste, accablée sous le poids des charges fiscales, désertée par de nombreux clients, menacée par la concurrence toute prochaine d'un outillage moderne au rendement rapide et moins onéreux, l'imprimerie Jeanne d'Arc, malgré le dévouement et le labeur du personnel, n'était plus en mesure de tenir le coup"*, écrit le curé. Il préfère *"sauver l'essentiel par la cession du fonds de commerce et la location des locaux avec l'assurance, juridiquement enregistrée, que l'esprit du passé y sera maintenu"* (***)).

La Gerbe Rhétaise continue donc d'être imprimée à la Jeanne d'Arc, jusqu'en novembre 1950. Mais le nouveau propriétaire de l'outil a, dès le 2 juillet 1949, renoué

(*) : **La Gerbe Rhétaise**, 8 décembre 1947. On peut s'interroger sur le choix même de ce titre en rappelant que, pendant l'Occupation, le titre **La Gerbe** fut, à Paris, celui d'un journal éminemment pro-nazi. Son Directeur, Alphonse de Chateaubriant, animateur d'un groupe baptisé "Collaboration", fut condamné à mort par contumace à la fin de la guerre.

(**) : Bouelle, en patois rétais, bêche à manche courbe utilisée dans les vignes. Nous n'avons pas retrouvé d'exemplaires de ce journal.

(***) : **La Gerbe Rhétaise**, février 1949.

avec la tradition hebdomadaire en créant **Le Phare de Ré**, "*journal d'intérêt local, d'annonces et d'avis divers*" (*). Ce titre fait l'objet d'une analyse détaillée dans la dernière partie de cette étude. Il marque l'entrée de la presse insulaire dans la période moderne.

4.1.3 L'EFFRITEMENT DE L'INFORMATION INSULAIRE

Les dernières années de la période contemporaine illustrent une évolution cahotique de la presse insulaire. Les îles du littoral charentais, elles aussi, entrent dans l'ère du "village global" cher à Mac Luhan. Avec la radio, la télévision, on est plus vite informé de la dernière affaire de cœur d'Hollywood que d'un projet d'autoroute dans son jardin. Face à cette concurrence, la presse écrite répond en ciblant mieux sa clientèle, en spécialisant ses supports. Nous avons vu que les îles ont, en ce sens, été à la pointe du progrès avec des journaux professionnels et des clientèles segmentées dès l'entre-deux-guerre. La période contemporaine révèle de nouveaux créneaux de clientèle, en tout premier lieu, les journaux municipaux.

4.1.3.1 Les journaux municipaux

La construction du pont d'Oleron, en 1966, a-t-elle mis un terme au sentiment d'insularité? Du point de vue médiatique on peut, peut être, avancer la réponse inverse.

(*) : **Le Phare de Ré**, voir Annexe IL et L.

Les éléments dont nous disposons montrent que c'est l'occasion de voir renaître la presse oleronaise. **L'Insulaire**, d'abord, puis un opuscule du syndicat intercommunal qui, à l'occasion de l'inauguration du pont, préfigure la presse municipale.

La revue **Oleron**, en 1966, oeuvre de la société Areo pour le compte du Syndicat Intercommunal, fait au mieux songer à une plaquette touristique. Areo propose ses services d'édition aux collectivités pour des opérations ponctuelles qui n'ont rien à voir avec la presse. D'ailleurs, les élus locaux commencent à penser qu'il vaut mieux s'occuper soi même de son information municipale. Au début des années 80, presque toutes les communes de l'île d'Oleron se sont essayées à l'information municipale, avec une constance plus ou moins affirmée.

Saint Pierre ouvre la voie, avec **La Lanterne**. Publiée à partir de janvier 1978, elle se veut trimestrielle. Sur cinq numéros (3, 4, 5, 8 et 9), on y recense soixante-quatre articles émanant de quarante-six signatures différentes et traitant de l'information municipale (onze), des échanges scolaires (douze, dont dix récits d'enfants), des loisirs communaux (treize), du sport (treize, dont dix activités différentes), d'histoire locale (quatre), d'art (huit) et de la santé (trois). **La Lanterne** est donc un organe largement ouvert à la population. Son exemple sera suivi par d'autres communes : Saint Trojan avec son **Echo du Mimosa**, Dolus et Grand Village qui éditent des bulletins semestriels. **Le Jhavasson** (*), de Saint Denis, est le dernier né, au printemps 1980.

Dans tous les cas, il s'agit de publications plus ou moins régulières, réalisées dans des conditions artisanales. Les textes, frappés à la machine à écrire, sont reproduits par stencil ou photocopie et présentés sous forme de feuilles agraffées. La qualité n'est pas

(*) : **Le Jhavasson** : la jhavasse est une pie en patois charentais.

au rendez-vous. Ces véhicules d'information ne méritent pas le nom de presse.

Si l'île d'Oleron ne dispose plus de supports de presse dignes de ce nom, l'île de Ré prouve, une nouvelle fois sa différence.

4.1.3.2 La mémoire rétaise

La culture médiatique existe-t'-elle? L'histoire de la presse sur l'île de Ré permet de se poser la question. **Le Phare de Ré** assure dignement la succession de ses glorieux ancêtres et informe hebdomadairement les rétais de ce qui se passe chez eux. **Le Phare** étant, comme nous le verrons par la suite, largement ouvert aux communiqués officiels des Mairies, celles-ci n'éprouvent pas le besoin de se doter de supports particuliers. L'information municipale ne trouve pas en Ré, au contraire d'Oleron, de conditions favorables à son éclosion. Le besoin ne s'en fait pas sentir. Une seule commune possède ce type de bulletin, à partir de 1976, Ars avec son **Tambour**.

La presse écrite y est néanmoins appréhendée comme un moyen naturel d'expression. Lorsqu'un sentiment cherche à se concrétiser sur l'île, les rétais lui donnent rapidement un support écrit. A la fin des années 70, l'insularité rétaise se concrétise sous une nouvelle forme, le besoin de retrouver ses racines. La presse locale connaît un autre avatar, celui des revues d'histoire locale.

Dans les années 30, l'Amicale Rétaise de La Rochelle avait cherché à regrouper les exilés. Elle fit une tentative de bulletin associatif qui ne vécut, semble-t'-il qu'un numéro, **Le Lien Rétais** (*). En 1957, l'Association des Amis de l'Île de Ré reprend le flambeau. Société scientifique, elle publie le fruit des recherches de ses membres sous formes d'Annales dans un **Bulletin des Amis de l'Île de Ré**. En 1980, le Groupement

(*) : **Le Lien Rétais**, voir Annexe XXXII et XXXIII.

d'Etudes Rétaises se lance à son tour dans l'édition avec **Les Cahiers de la Mémoire** (*).

La principale différence entre ces publications se situe dans leur approche médiatique. **Les Amis de l'Île de Ré** éditent de façon assez confidentielles les résultats de leurs travaux alors que **Les Cahiers de la Mémoire** ont pour but de vulgariser la connaissance de l'histoire locale. Ainsi, **Les Cahiers** sont diffusés dans les librairies. Chaque parution fait le tour d'un sujet unique. Le papier de qualité, l'abondance des illustrations, la richesse des textes font des **Cahiers** une revue de référence.

4.1.4 CONCLUSION

La période contemporaine est marquée par l'opposition radicale et définitive de la presse des deux îles.

Sur l'île de Ré, la tradition médiatique ne connaît pratiquement pas d'interruption. Les publications sont régulières et diversifiées.

Sur l'île d'Oleron, seule la presse religieuse parvient à s'installer sur une période assez longue. A l'exception de cette forme d'expression, on assiste à des apparitions sporadiques dont la qualité technique baisse régulièrement. Toutefois, l'émergence d'une information municipale à la fin des années 70 permet de se demander s'il n'existe pas un besoin insulaire en matière d'information. L'exemple prolifique et diversifié de Ré est encore là pour le souligner.

(*) : **Les Cahiers de la Mémoire**, voir Annexe X et XI.

CONCLUSION GÉNÉRALE

A L'HISTOIRE

DE LA PRESSE INSULAIRE

L'inventaire de la presse insulaire charentaise révèle un certain nombre de surprises. Il montre également que deux voisines, nées jumelles en matière de presse, peuvent avoir une croissance différenciée. Toute la question est de savoir si l'analyse de cette évolution nous permet de comprendre cette disparité. Plusieurs éléments semblent donner des indications pertinentes : le rôle des imprimeries, le contenu des journaux et l'organisation des rédactions.

4.2.1 Naissance de deux jumelles

Créée en même temps, le 1er janvier 1882, la presse insulaire est, à ses débuts, marquée par la gemellité. Les **Tablettes** ^{de l'}~~de l'~~ **Ile de Ré** et **Le Journal de l'Ile d'Oleron** diffusent la même information au sein du groupe royanais Billaud. Quelques mois plus tard, **Le Phare d'Oleron** et **l'Ile de Ré** apportent la vision rochefortaise du groupe Tessier.

On peut ensuite croiser des traces de cet esprit de famille dans les titres choisis par les éditeurs. Il y a là un net manque d'imagination. On trouve un **Phare** en 1882 sur Oleron repris en 1949 sur Ré, un **Journal** en 1882 et 1906 sur Oleron puis en 1927 sur Ré, un **Réveil** en 1895 sur Oleron puis en 1918 sur Ré. Ceci pour les titres communs aux deux îles car chacune à son tour suivra la mode en matière de presse pour emprunter les grands titres de l'époque: **Tablettes** (Ré, 1882), **Indépendant** (Oleron, 1894), **Républicain** (Ré, 1938). On remarque simplement que ce sont les oleronais qui ont l'initiative des titres et que, à l'origine, Oleron est plus courtisée par les éditeurs.

Outre le fait qu'Oleron est plus grande et plus peuplée que Ré, les éditeurs ont-ils eu d'autres raisons de privilégier cette île? Nous ne pouvons pas le dire.

4.2.2 Le rôle décisif des imprimeries locales

L'île d'Oleron semble également ouvrir la voie aux imprimeries de presse insulaires. En 1895, Emile Roguelon devient le premier éditeur de journaux insulaires avec **Le Réveil de l'île d'Oleron**. Si cette publication mérite le titre de pionnier, la précarité économique de l'imprimerie du Château d'Oleron ruine sans doute toute possibilité de créer sur Oleron une habitude durable de journal local. C'est du moins la conclusion à laquelle peut nous amener l'exemple rétais.

L'ouverture de l'imprimerie Jeanne d'Arc par le clergé rétais, en 1913, apparaît ^{comme} le fondement de toute la tradition médiatique locale. La quasi totalité des publications ultérieures, jusqu'à nos jours, sont imprimées dans ces ateliers.

Cet outil fonde une tradition que les guerres elles mêmes n'interrompent pas. D'autre part, l'imprimerie Jeanne d'Arc s'intègre dans une dynamique culturelle, la religion, assez forte sur l'île comme le prouvent les tirages des nombreux bulletins paroissiaux. Enfin, une dimension sentimentale, ou psychosociale, élargit le premier cercle de sympathisants, autour de l'école des orphelins de guerre. Acheter un produit Jeanne d'Arc, c'est aider les orphelins, les promoteurs de l'orphelinat joueront à fond cet atout commercial. Nul doute que la conjonction de tous ces éléments ait un impact considérable sur la mémoire collective.

4.2.3 L'impact politique

Au cours des trois générations étudiées, nous rencontrons un certain nombre de titres inspirés par une volonté politique. Les uns soutiennent un parti, les autres servent directement les ambitions politiques de leur propriétaire. Même la presse religieuse se mêle au débat. Toutefois, au fil des ans, le nombre de ces publications engagées a tendance à régresser. Les éditeurs se réfugient dans une spécialisation qui leur évite de parler politique ou bien ils traitent l'information avec une distance qui se veut objective, privilégiant le fait sur le commentaire.

Est-ce si étonnant?

Non, si, comme nous l'avons souligné, nous nous situons dans cette période où la République est encore à construire. Deux étapes sont alors cruciales et se concrétisent par les deux premières périodes étudiées :

- Dans un premier temps, De nombreux groupuscules cherchent à utiliser la nouvelle liberté de la presse pour imposer leur idée de la République.

- Dans un second temps, l'ascension du socialisme radicalise la vie politique nationale et conduit au bipolarisme Droite-Gauche.

Ce qui demeure le plus étonnant, c'est de voir que, dans les îles au moins, la presse réactionnaire occupe le terrain alors que les élections donnent plus souvent l'avantage à la Gauche, plus exactement à la Gauche modérée. N'oublions pas que nous sommes ici en terre Radical Socialiste. En effet, le département va donner à la France un certain nombre de personnalités politiques de premier rang, toutes issues du radicalisme:

- Emile Combes (1835-1921), Maire de Pons, père de la loi sur la séparation de l'Eglise et de l'Etat, Président du Sénat (1894-1895), Ministre de l'Instruction Publique (1895-1896), Président du Conseil (1902-1905);

- André Hesse (1874-1940), Avocat, Député de 1910 à 1919 puis de 1924 à 1936, Ministre des Colonies et des Travaux Publics, Vice-Président de l'Assemblée Nationale.

- William Bertrand (1881-1961), Avocat, Sénateur (1914 à 1919 puis 1924 à 1940, révoqué par Vichy), Maire de Marennes (1935-1941), sous secrétaire d'Etat à l'Intérieur, quatre fois Ministre de la Marine Marchande, Ministre de la Marine Militaire, sous secrétaire d'Etat à la Présidence du Conseil.

On peut encore ajouter Eugène Pelletan (1813-1884), natif de Saint Palais sur Mer, Ministre (1870-1871); Paul Ramadier (1888-1961), natif de La Rochelle, Ministre et Président du Conseil (1947); sans oublier Michel Crépeau, actuel Député-Maire de La Rochelle, ancien Ministre de l'Environnement, du Commerce et de l'Artisanat puis garde

des Sceaux (1981-1986). Tous Radicaux.

Du côté des adversaires politiques, la liste est plus brève, moins prestigieuse. Citons tout d'abord Pierre Taittinger, déjà longuement évoqué ici, ajoutons Jean Noël de Lipkowski, Député, ancien Ministre de la Vème République. Pour clôturer cette liste, nous avons enfin un insulaire, Yves Bouthillier, natif de Saint Martin de Ré. Son titre de gloire est d'avoir exercé les fonctions de Secrétaire d'Etat aux finances du Gouvernement de Vichy. Yves Bouthillier, 1901-1977, inculpé d'atteinte à la sûreté de l'Etat par la Haute Cour de Justice, fût condamné à trois ans de prison et à la dégradation nationale le 8 juillet 1948.

Cette dernière mention souligne bien le point d'achoppement entre l'histoire politique et la presse locale. En effet, dans la terre du radicalisme, nous avons vu une presse de Gauche plutôt discrète, en particulier sur les îles. Dans un premier temps, les journaux de Droite connaissent des tirages faibles car ils ne s'adressent pas à une majorité de la population. Dans un second temps, l'absence de presse de Gauche finit par provoquer l'érosion du socle Radical. Enfin, l'extrémisme dans lequel échouent les journaux de l'Occupation ne conduit-il pas à une certaine méfiance du public et des journaux eux mêmes envers la politisation de l'information? Ceci expliquerait en partie l'apolitisme et l'absence de la presse contemporaine.

4.2.4 Le débat rédactionnel

Le contenu rédactionnel des journaux subit une évolution parallèle à l'évolution politique. Au départ, conçus par des groupes de presse faisant appel aux agences

parisiennes, les journaux locaux proposent un produit de qualité technique satisfaisante et d'une certaine tenue. La partie locale, par contre, demeure très faible, assurée par des bénévoles. Cela donne un caractère aléatoire à l'information puisque les journaux ne publient que ce que l'on veut bien leur transmettre. En dehors de la correspondance parisienne, il n'y a pas de politique rédactionnelle. Les journaux ne recherchent pas et ne valorisent nullement l'information locale. Avec Henri de Grandmaison (*), nous pouvons conclure : *"Les journaux de province ont une responsabilité considérable dans la stagnation de leurs régions. En pratiquant une information parcellisée, toujours ponctuelle, sans se soucier de la recomposer, en cherchant d'abord à servir quelques uns plutôt qu'à éveiller tous les autres, ils ont contribué à encourager la démission des élus et, par conséquent, les débordements excessifs de l'autorité publique. Une province ne vit pas dans un désert d'opinion. Un journal doit être un carrefour, sa tribune ouverte à tous vents, son moteur, son forum. Oubliant leur fonction critique qu'une presse vivante doit exercer, sans abus, mais sans complaisance vis-à-vis du pouvoir, les journaux de province ont manqué à leur devoir d'exister debout et non couchés"*.

A qui la faute? Hier à l'amateurisme des journaux que nous avons consultés mais la fin de cette enquête va nous montrer que la situation est loin de s'être améliorée. Depuis le début de cette étude, nous avons rarement employé le terme de journaliste. Quelle définition en donner? Celui qui écrit dans un journal? Avec quelle fréquence? Et quels liens de subordination avec l'entreprise? Au cours de la recherche théorique de son D.E.A, Pierre Frustier (***) a défini le journaliste comme un "metteur en

(*) : Henri de Grandmaison, *La province trahie*, Le Cercle d'Or, 1975.

(**) : Pierre Frustier, *Perspectives théoriques, économiques et techniques pour un journalisme contemporain*, DEA des Sciences de l'Information, Bordeaux 1979.

communication", le médiateur entre l'émetteur et le récepteur. Il s'agit, à ses yeux, d'une personne maîtrisant certaines techniques qui lui permettent de mettre en forme une information en fonction d'un support, de ses objectifs, de son champ de diffusion, afin de la porter, dans les meilleures conditions possibles, à la connaissance du récepteur visé.

Dans la presse insulaire, ce personnage est totalement absent. Dès 1900, pourtant, on parle de professionnaliser la presse. Cela provoque un tollé de la part des rédacteurs en place : *"Imposer des diplômes pour écrire dans les journaux, c'est non seulement ridiculiser la presse, c'est aussi restreindre la liberté (...). Les journalistes n'ont qu'un seul juge, le public à qui ils peuvent plaire ou déplaire et le public ne régle point ses préférences sur un certificat"* (*). Sans doute les législateurs ne pensent-ils pas supprimer la libre expression en imposant aux journaux des spécialistes de la communication. Le débat n'a pas été tranché hier. Il reste, aujourd'hui encore, d'actualité.

Sur l'île de Ré, **Le Phare** illustre avec succès cette presse locale sans journalistes. Partant de cet exemple et du constat que l'île d'Oleron ne dispose plus de presse locale, trois journalistes professionnels tentent, en mars 1981, l'aventure de faire renaître la presse oleronaise en lui donnant cette dimension de forum vivant évoquée ci-dessus.

(*): **Le Rochefortais / Le Phare d'Oleron / L'île de Ré**, 12 août 1900.

5

QUATRIÈME PARTIE
CENT ANS APRÈS

Au long d'un siècle de presse insulaire, nous voyons naître et s'établir la dynastie rétaise alors que les voix oleronaises s'étouffent dans la médiocrité. Cette histoire nous laisse deviner quelques raisons à ces croissances séparées. Cent ans après, **Le Phare de Ré** représente une réalité incontournable. Il faut analyser le contexte rétais en détail pour apprécier la situation actuelle de ce titre en face de la concurrence et sa façon de traiter l'information. Cette auscultation se déroule sur la période 1979-1980 qui achève notre siècle de référence.

Les conclusions de cette étude approfondie ont conduit Pierre Frustier à quitter le rôle de l'historien et du théoricien pour redevenir le praticien de l'information qu'il demeure avant tout. En 1980, il décide d'essayer de transposer la réussite du Phare de Ré sur le territoire médiatique vierge de l'île d'Oleron. L'expérience **Oleron Hebdo** fait l'objet d'une autre étude, qui ouvre le second siècle de la presse insulaire puisqu'elle se situe entre 1981 et 1982.

Pour chaque île, nous décrivons le contexte local, avec ses dimensions humaines (démographie) et son cadre médiatique. A ce titre, nous prenons non seulement en considération la presse insulaire mais aussi la presse départementale, régionale et nationale. La concurrence dans le milieu de l'information locale fait l'objet de toute notre attention.

Pour mesurer et comparer les mérites des différents supports en présence, nous utilisons une référence commune, la surface consacrée par chaque titre aux nouvelles des îles. Cette surface est, pour plus de commodité, indiquée en nombre de centimètres, ce qui correspond à des longueurs de colonnes de journaux. Une telle unité doit permettre à tout lecteur, même non spécialisé, de visualiser plus rapidement ce que nous lui donnons à lire.

Dans une optique purement journalistique, on peut se référer au nombre de signes employés. Outre le fait que cette mesure entraîne des calculs astronomiques, elle reste assez rébarbative pour des néophytes. Ajoutons toutefois que ces deux types de calcul doivent donner des résultats assez proches car la moyenne de signes imprimés sur chaque ligne des différents journaux examinés est sensiblement la même : 33/34 signes par ligne pour **Oleron Hebdo**, **Le Phare de Ré** et **Sud Ouest** qui utilisent des caractères de la famille dite "Romaine" identiques à ceux de ces lignes, et 34/35 signes pour **Le Littoral** qui préfère des caractères "bâtons", plus étroits.

La part d'information établie, la clientèle et l'organisation même des entreprises est ensuite disséquée pour établir un diagnostic complet, tant au niveau du contenu que de la conception, de la diffusion et de la philosophie de l'information. Pour cela, nous allons "*découper l'information en unités informationnelles, classer ces unités en thèmes ou*

en catégories (caractérisées par un niveau de finesse ou de généralité défini par les objectifs), dénombrer, corréler, comparer ces catégories par toutes sortes de traitements, (...) voilà des opérations qui ne quittent pas le contenu", dit Mucchielli (*). Nos choix d'analyse et la finesse que nous nous permettrons sont fonction des sujets étudiés. Toutefois, nous sommes dans le domaine de la presse et nous essaierons donc en priorité de répondre aux principales questions de Lasswell : qui parle, pour quoi dire, à qui, comment, dans quel but et pourquoi?

Mais avant d'entrer dans le détail de chaque île, traçons le paysage médiatique charentais des années 80. A cette date, deux quotidiens diffusent sur le département : **Sud Ouest** et **La France-La Nouvelle République**. Le second n'est plus qu'un prête-nom du premier : même adresse, même contenu, titre différent depuis 1973. Le tout s'inscrit dans la grande famille du quotidien de Bordeaux **Sud Ouest**. L'impact du groupe se situe à 31,09% des foyers charentais (**), ce qui est faible comparé aux 47% réussis par le titre dans son fief bordelais. L'impact du journal diminue en fonction de l'éloignement entre la rédaction et les lecteurs. Ici, l'implantation est loin d'être solide.

Le groupe **Sud Ouest** divise le paysage médiatique charentais selon deux éditions: 18A pour La Rochelle, Rochefort et les îles, 18C pour Saintes et Royan. Celle qui nous intéresse diffuse en moyenne quotidienne 21 375 exemplaires de **Sud-Ouest** et 5 600 de **La France**. L'agglomération de La Rochelle, à elle seule, absorbe 8 791 **Sud Ouest** et 1 882 **La France**. En Novembre 1979, l'île de Ré achète 556 **Sud Ouest** et 110 **La France**, Oleron 1 049 **Sud Ouest** et 145 **La France** (***)).

(*) : Roger Mucchielli, *L'analyse de contenu des documents et des communications*, ESF, 1977.

(**) : Opération vérité juin 1976, voir AnnexeLXXVII.

(***) : Chiffres fournis par les services commerciaux du groupe Sud-Ouest qui seront détaillés dans les pages suivantes.

Outre ces quotidiens, le département compte plusieurs hebdomadaires locaux qui se partagent le territoire sans se concurrencer à l'exception de **La Haute Saintonge** et de **Saintonge Hebdo**, sur Jonzac. Citons **L'Angérien Libre** (Saint Jean d'Angely), **Le Littoral** (Marennes) et **Le Phare de Ré**. On remarque donc d'abord que La Rochelle, Saintes, Rochefort et Royan, les principales villes du département, berceaux de la presse charentaise, ne disposent plus de journaux locaux. Est-ce un hasard si ces quatre villes sont également celles où **Sud-Ouest** dispose de bureaux et de rédactions?

Ensuite, seuls deux titres ont à faire avec les îles : **Le Phare** et **Le Littoral**, l'un directement avec Ré, l'autre indirectement avec Oleron. Ce sont également les deux seules publications du département à tirer à plus de 5 000 exemplaires. **Le Phare de Ré** avec environ 7 000 exemplaires représente le support le plus important de Charente Maritime après **Sud-Ouest**! A ce seul titre, il mérite une étude particulière.

Les autres journaux ont une diffusion faible et confidentielle. Avec l'étude du marché médiatique insulaire nous aurons l'occasion de les citer selon leur implication dans le tissu local.

5.1 CHAPITRE 1

L'ILE DE RÉ et LE CONTEXTE RÉTAIS

Créé le samedi 2 juillet 1949, **Le Phare de Ré** est à la fois l'héritier de la grande famille médiatique rétaise et le premier numéro d'une nouvelle orientation informative. Héritier, il l'est puisque l'imprimerie Jeanne d'Arc lui offre toujours ses presses. Novateur, il le devient par la cession de l'atelier clérical à une entreprise privée et par l'accent mis sur l'apolitisme futur qui le démarque des engagements passés : *"Il ne fera pas de polémique, surtout de cette polémique qui dresse les uns contre les autres, des hommes appelés à vivre côte à côte, qui aiguise les passions, qui laisse des blessures, qui froisse des consciences ou des convictions"* (*). Il faut pourtant se souvenir en lisant ces lignes que le clergé de Saint Martin s'est assuré, par une clause *"juridiquement enregistrée, que l'esprit du passé y sera maintenu"* (**).

(*) : **Le Phare de Ré**, 2 juillet 1949.

(**) : **La Gerbe Rhétaise**, février 1949.

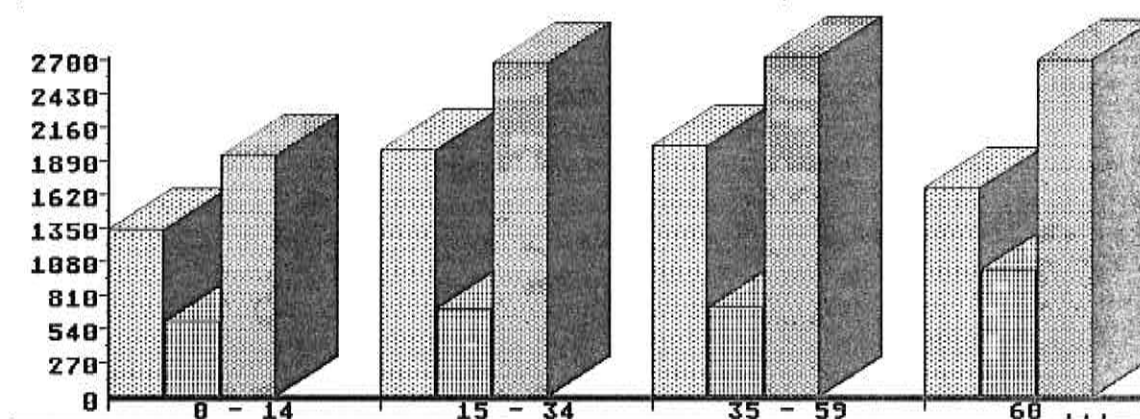
En 1980, **Le Phare** tire à près de 7 000 exemplaires pour environ 10 000 habitants. Des chiffres incroyables et pourtant tout à fait contrôlables. Comment les expliquer? Nous allons essayer en nous penchant sur le contexte local, en détaillant le contenu du **Phare** et en analysant sa diffusion.

5.1.1 LE CONTEXTE RÉTAIS

Qui sont les 10 000 Rétais qui lisent tant? Et d'ailleurs, lisent-ils autre chose que **Le Phare**? Voilà les deux questions auxquelles nous allons d'abord essayer de répondre au travers de l'étude démographique puis par l'étude du marché des médias sur l'île.

5.1.1.1 La réalité démographique

TABLEAU 1. Les classes d'âge sur l'île de Ré.
(Col 1 : canton de Saint Martin. Col 2 : canton d'Ars. Col 3 : total île)



Le recensement de 1973 donne une population de 10 035 habitants à l'île de Ré. Le canton de Saint Martin (7 005 hab.) est presque deux fois plus peuplé que celui d'Ars (3 030 hab.). Globalement, la tranche d'âge 35-59 est la plus importante (27%), devant + 60 ans (26%) ce qui donne un poids relativement conséquent aux générations

anciennes. A titre de comparaison, les + 60 ans représentaient 18,5% seulement de la population française.

On remarque aussi une disparité cantonale qui donne une population plus jeune du côté de Saint Martin (23% de + 60 ans) que du côté d'Ars (33%) et un déficit de population féminine entre 15 et 34 ans alors que les femmes sont en majorité dans toutes les autres catégories d'âge. Faut-il y voir le signe d'un exode des jeunes filles vers le continent pour chercher du travail, alors que les hommes en trouvent encore dans les activités locales? La population rétaise comprend 6 505 non-actifs (64,82%), dont 2 215 jeunes de moins de 17 ans et 2 290 retraités. Un tiers des non actifs serait en âge de travailler, dont 1 255 femmes, soit près de la moitié.

TABLEAU 2. Les non actifs sur l'île de Ré.
(Col 1: canton de Saint Martin. Col 2 : canton d'Ars)

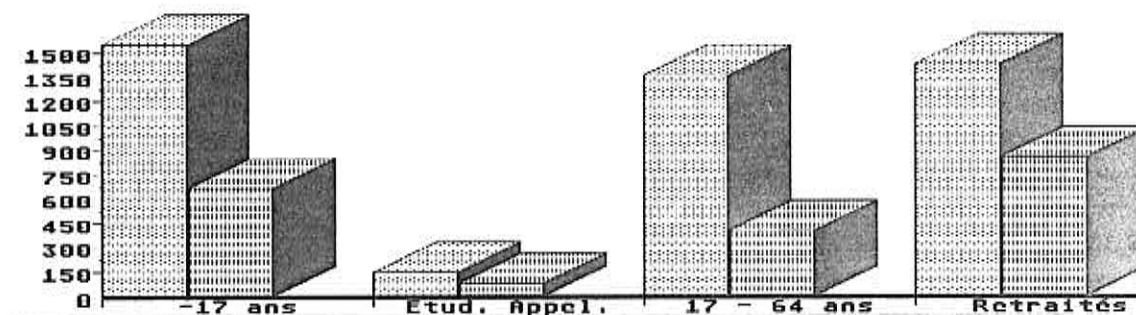
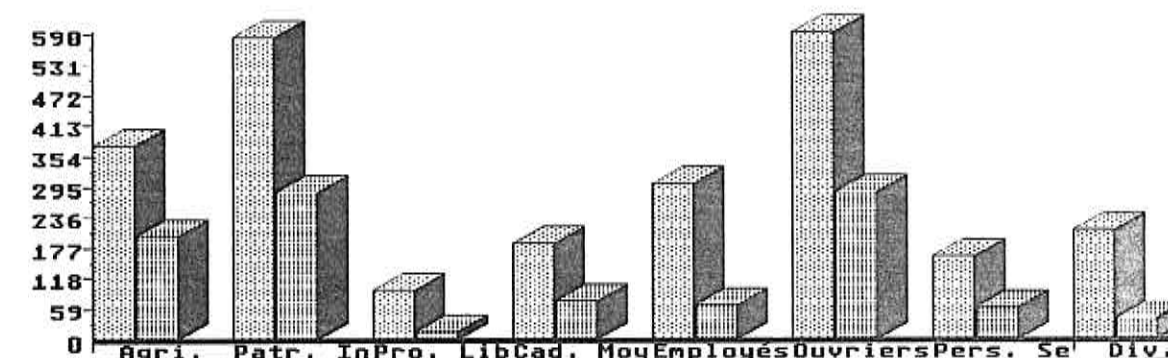


TABLEAU 3. Les catégories socio-professionnelles sur l'île de Ré.
(Col 1: canton de Saint Martin. Col 2 : canton d'Ars)



Cela représente environ 35% d'actifs seulement alors que la moyenne nationale est

de 43,3%. La répartition socio-professionnelle montre une structure sociale très traditionnelle. Arrivent en tête les ouvriers, y compris ouvriers-pêcheurs, avec 24% et les agriculteurs 16,28%. Les activités traditionnelles occupent en majorité les hommes. Les femmes se retrouvent en nombre supérieur parmi les employés, les professions de service et les cadres moyens.

L'île de Ré est donc encore une région très rurale où les activités primaires l'emportent, favorisant une structure de petites entreprises individuelles. L'activité touristique et le climat conduisent à l'installation de résidences secondaires qui se transforment en résidence de retraite et accroissent le poids du troisième âge.

5.1.2 LE MARCHÉ MÉDIATIQUE

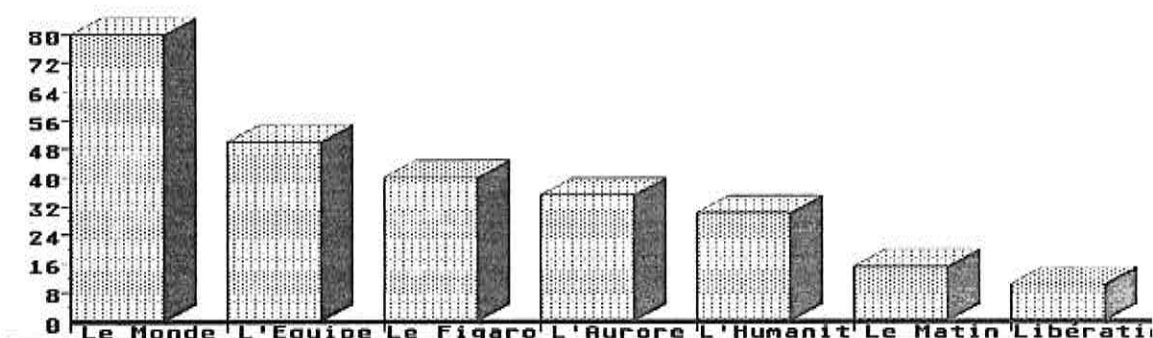
Le marché de l'information sur l'île de Ré peut être scindé en deux parties. La presse nationale ne contient pas ou peu d'informations locales mais sa diffusion permet de mesurer le taux de lecture de la population et de définir les goûts du public rétais. L'analyse de la presse départementale, elle, dévoile la concurrence.

5.1.2.1 La diffusion de la presse nationale

La diffusion de la presse nationale est assurée sur l'île de Ré par le réseau des Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP). Leur correspondant est, en 1980, M. Alvarez, de la Maison de la Presse de La Rochelle. Selon lui (*), en poste depuis une vingtaine d'années, le marché rétais connaît une hausse régulière due à l'installation de retraités. Ceux-ci conservent des habitudes de lecture qui ne sont pas celles des îliens.

(*) : Entretien avec M. Alvarez, août 1980.

TABLEAU 4 . La diffusion des quotidiens nationaux sur l'île de Ré.



M. Alvarez nous a confié les chiffres de diffusion moyenne d'un mois "ordinaire", mars 1980. Pour les quotidiens, **Le Monde** arrive en tête avec 80 modestes acheteurs, devant **L'Equipe** 50 exemplaires en semaine et 75 le lundi. Les autres quotidiens ont une diffusion confidentielle.

TABLEAU 5. La diffusion de la presse hebdomadaire nationale sur l'île de Ré.



Côté hebdomadaires, **Télé 7 Jours** avoisine les 1 000 ventes, soit près de la moitié de toute la diffusion des principaux périodiques, 2 033 exemplaires. Ensuite, viennent **Modes et Travaux**, 430 acheteurs pour une revue féminine qui commence à dater par rapport à **Jours de France**, 100, ou **Elle**, 80. En presse d'information, **Le Canard Enchaîné**, 140, domine largement **Le Point**, 43, et **Le Nouvel Obs**, 40. Bien sûr, nous ne disposons pas des chiffres d'abonnés de ces titres ce qui ne permet pas de connaître parfaitement leur impact. Toutefois, nous pouvons conclure à une segmentation de la clientèle car l'éventail ouvert par tous les journaux cités est très large, ce qui peut

signifier des lecteurs différents pour chacun.

La saison touristique modifie considérablement le paysage médiatique. De juin à septembre, et sur les périodes de courtes vacances, M. Alvarez s'efforce de fournir aux vacanciers la presse de leur "pays" d'origine. Ainsi, il met en dépôt toutes les éditions des principaux quotidiens régionaux. **Ouest France, Centre Presse, La Montagne, Sud Ouest, La Nouvelle République** de Tours et **Le Progrès** de Lyon sont parmi les plus demandés. Ce choix est composé en étroite relation avec les dépositaires afin de mieux gérer les invendus car l'évolution de la clientèle est pratiquement permanente. Curieusement, le vacancier semble se contenter de son journal habituel, au mépris de l'information insulaire, nous en verrons la confirmation au travers de la diffusion des journaux locaux. A titre anecdotique, M. Alvarez diffuse chaque jour 300 à 400 exemplaires de quotidiens allemands.

5.1.2.2 La presse charentaise

Avec la presse charentaise, nous abordons des supports plus concurrentiels de la presse insulaire puisque ces journaux peuvent consacrer une partie de leurs pages à l'île de Ré. Leur diffusion est si infime sur l'île, et la part qu'ils réservent à l'information insulaire si confinée, que nous ne pouvons citer que peu de titres.

Le Courrier Français, hebdomadaire catholique, est l'édition départementale d'un groupe de presse du même nom basé à Bordeaux. Sa diffusion militante, à l'église et par abonnement, ne permet pas de disposer de chiffres. Compte-tenu de l'importance de la presse cléricale dans le passé médiatique rétais, on peut s'attendre à une diffusion respectable et une rédaction abondante. Il n'en est rien côté rédactionnel. Pour 1979 et les huit premiers mois de 1980, la place réservée à Ré est irrégulière. La moyenne

hebdomadaire consacrée aux informations insulaires passe de 3cm en 1979 à 10cm en 1980 sans raison très particulière. Après les horaires des messes, les dates des cérémonies paroissiales, il y a peu de textes et pas d'illustrations concernant l'île.

L'Agriculteur Charentais, édité par la Société Charentaise d'Édition et de Publication Agricole et Rurale, uniquement diffusé par abonnement, touche 178 foyers rétais en 1980 (*).

A l'exception de ces deux titres, et des **Cahiers de la Mémoire** déjà cités, on ne trouve pas d'autres périodiques parlant régulièrement de l'île. Au chapitre de la diffusion, une concurrence nouvelle apparaît dans les années 70, celle de la presse gratuite. On peut difficilement mesurer son impact sur le marché insulaire, sauf à relever les petites annonces et les publicités émanant de l'île. La seule véritable concurrence est donc celle des quotidiens du groupe Sud Ouest.

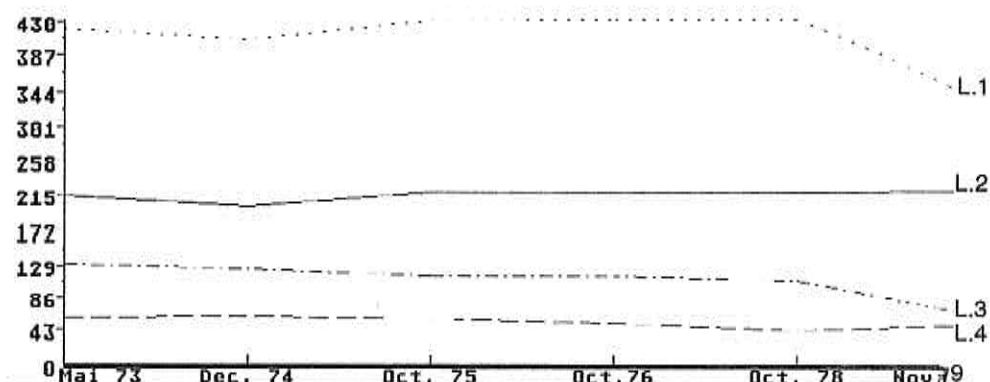
5.1.3 LE MONOPOLE AU QUOTIDIEN

Selon M. Claude Billion, directeur départemental de **Sud Ouest** (**), huit communes rétaises sur dix sont "couvertes" par un correspondant du quotidien. En réalité, un seul a droit à l'inscription de son adresse dans le journal. Du fait de la proximité de La Rochelle, on peut s'attendre à une bonne approche médiatique de l'île et à des ventes en conséquence. Voyons la réalité.

(*) : Chiffres fournis par l'éditeur : 1976, 185 abonnés; 1977, 170; 1978, 163; 1979, 165.
(**) : Entretien de septembre 1980.

5.1.3.1 Un quotidien en perte de vitesse

TABLEAU 6. Evolution de la diffusion de Sud Ouest et La France sur l'île de Ré.
(L. 1 : Sud Ouest sur le canton de Saint Martin. L.2 : Sud Ouest sur le canton d'Ars. L.3 : La France sur le canton de Saint Martin. L. 4 : La France sur le canton d'Ars).



Grâce aux chiffres aimablement fournis par **Sud Ouest**, nous pouvons suivre avec précision l'évolution des ventes sur les dix dernières années. De mai 1973 à novembre 1979, le Canton d'Ars en Ré voit les ventes quotidiennes passer de 215 à 221. Cette légère hausse est totalement remise en question par le Canton de Saint Martin où les chiffres chutent de 421 à 335 exemplaires. Du côté de **La France**, succédané de **Sud Ouest**, la baisse est générale: de 59 à 49 pour Ars et de 132 à 61 pour Saint Martin. La diffusion estivale atteint de meilleurs scores. En juillet 79, on se situe à 487 **Sud Ouest** et 43 La France sur Ars contre 815 et 109 à Saint Martin. La fluctuation, en vérité, n'est pas extraordinaire par rapport à l'afflux de population.

Sud Ouest Dimanche, quotidien du septième jour, n'a guère plus de succès auprès des rétais. D'octobre 1986 à novembre 1979, ses ventes tombent de 356 à 180 sur Saint Martin alors qu'elles varient mois sur Ars : entre 59 et 49.

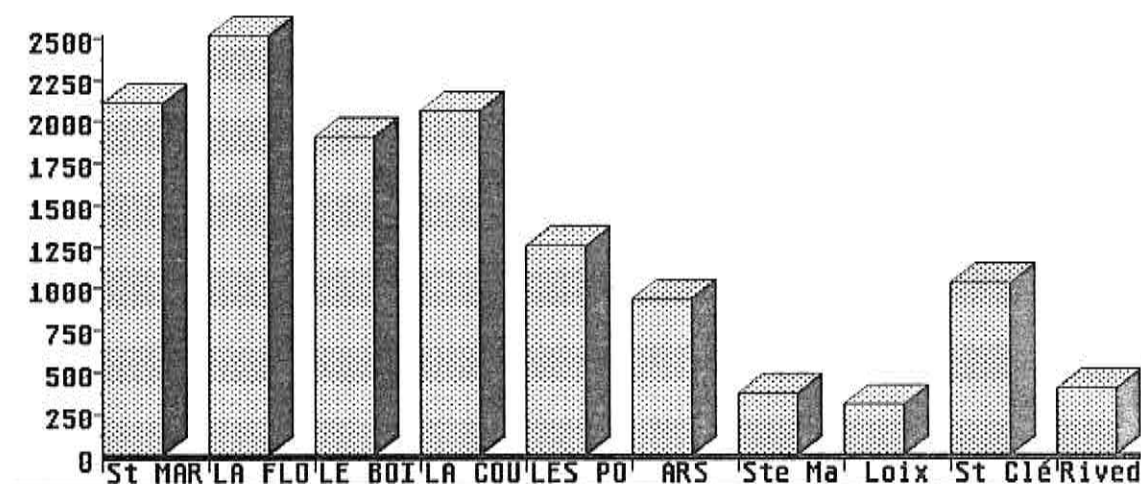
La perte de vitesse du quotidien est indéniable. L'analyse de son contenu local apporte quelques justifications à cette situation.

5.1.3.2 Les lacunes de l'information locale

Les rapports de **Sud Ouest** (et **La France**) avec la Charente Maritime sont privilégiés. Les quotidiens bordelais sont installés dans le département depuis le début du siècle. Aucun concurrent n'est jamais venu leur contester ce monopole. Mais le lecteur s'intéresse avant-tout au contenu, et l'insulaire, à l'île de Ré. De ce point de vue, nous avons mené une étude exhaustive sur la période du 1er janvier 1979 au 31 août 1980, soit quatre-vingt-sept semaines. Cet examen a été conduit du point de vue quantitatif et qualitatif, selon un axe géographique et un axe typologique.

Ainsi, nous mesurons d'abord la fréquence des informations. Celle-ci montre que, sur quatre-vingt-sept semaines, la commune la plus présente, Saint Martin, reste tout de même absente vingt-sept semaines. Soulignons bien que la mesure est faite par semaines pour ne pas être trop parcellaire ce qui signifie qu'une seule présence en six jours nous fait considérer la semaine comme positive. A ce jeu, trois communes parviennent à peine à être "informées" une semaine sur deux! Loix, la plus mal lotie, n'est présente que seize semaines sur le total. Quoi d'étonnant, en conséquence, aux bouderies des lecteurs rétais?

TABLEAU 7. Répartition géographique de la rédaction de Sud Ouest - île de Ré.

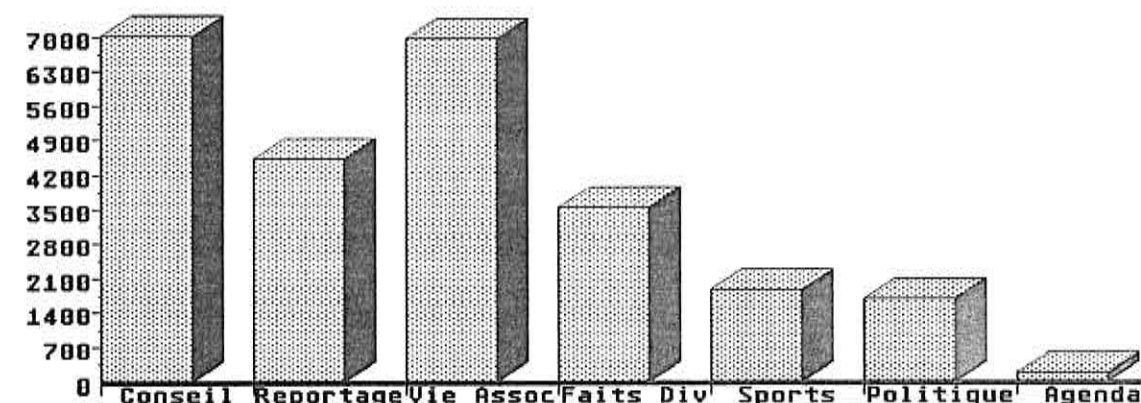


La fréquence de l'information locale nous donne une première répartition géographique du contenu de **Sud Ouest**. L'approche quantitative complète et confirme cette vue. La Flotte en Ré et Saint Martin, avec respectivement 2 523 cm et 2 113 cm de rédaction arrivent en tête. Loix conserve la lanterne rouge avec 305cm seulement, soit une moyenne de 19cm au cours de chacune de ses semaines de présence!

L'ensemble de l'information consacrée à l'île de Ré atteignant le total de 23 801 cm, la plus grosse part, 12 944cm (54%) est publié sous le nom générique de l'île sans enracinement communal. La Flotte et Saint Martin confisquent pour leur part 19%. Il reste environ un quart de l'espace pour huit communes. La première impression que nous retirons est donc celle d'un déséquilibre entre les différentes collectivités.

L'approche qualitative de l'information locale est aussi celle qui s'intéresse à la typologie des articles.

TABLEAU 8. Typologie de l'information rétaise dans Sud Ouest.



Cette démarche nous montre que les comptes-rendus de conseils municipaux représentent une part essentielle des nouvelles (5 094cm), ceci bien que trois communes n'en aient pas fourni au cours de la période considérée. Si on y adjoint les procès-verbaux des réunions du syndicat intercommunal et les débats à propos du pont,

les manifestations officielles et les communiqués, on atteint 7 034 cm d'informations. Curieux journalisme qui, pour près du tiers de son travail s'exprime en langage administratif, sans le moindre commentaire. Heureusement, la rédaction rochelaise a effectué, début 1979, un long panorama de l'économie rétaise. Cela nous vaut 4 595 cm de reportages avec l'appui de quelques photos.

Une autre approche qualitative est celle qui utilise la classification des éléments typographiques, à savoir : titres, textes et illustrations des articles. Une telle approche peut sembler curieuse, elle est en fait très éducative. Elle nous révèle ici que les titres occupent 3 895cm et les illustrations 6 052 ce qui équivaut à 41% de la surface. Il ne reste que 13 854cm de texte, soit une moyenne hebdomadaire de lecture de 159cm, donc 25cm par jour répartis entre dix communes! Devant un tel résultat, on conviendra que l'analyse sémantique du contenu est difficile.

Dernier élément pouvant s'ajouter à notre analyse pour mesurer l'impact de **Sud Ouest** sur l'île, la partie commerciale. La publicité insulaire est à la mesure de la rédaction : quatre-vingt-trois pavés en quatre-vingt-sept semaines, dont vingt insertions émanant d'entreprises du continent. Là encore, une analyse plus pointue ne s'impose pas pour constater la carence de la couverture médiatique insulaire.

A l'évidence, **Sud Ouest**, malgré sa réputation de "grand quotidien régional", n'assure pas l'information au quotidien, du moins sur l'île. On comprend l'hésitation du lecteur Loidais sur le point d'acheter un journal qui ne lui parlera de sa commune qu'une fois tous les huit jours environ. Sur de telles bases, il vaut certainement mieux acheter un hebdomadaire.

LE PHARE DE RÉ ANATOMIE D'UN JOURNAL INSULAIRE

M. Marcel Gaillard est le propriétaire du Phare de Ré depuis le 1er janvier 1971. Lorsqu'il s'en rend acquéreur, l'hebdomadaire tire déjà à 3 200 exemplaires. Depuis, son impact s'élargit régulièrement. En 1980, il atteint 7 500 exemplaires. Comment expliquer ce succès? La première réponse possible est l'intérêt de son contenu pour le lecteur insulaire.

5.2.1 LA VOIX DE L'ÎLE DE RÉ

Le contenu du **Phare de Ré** est abordé ici au travers des cinquante-deux numéros de l'année 1979. Nous nous intéressons successivement à la rédaction puis à la publicité, selon les mêmes axes que ceux empruntés pour le concurrent **Sud Ouest**.

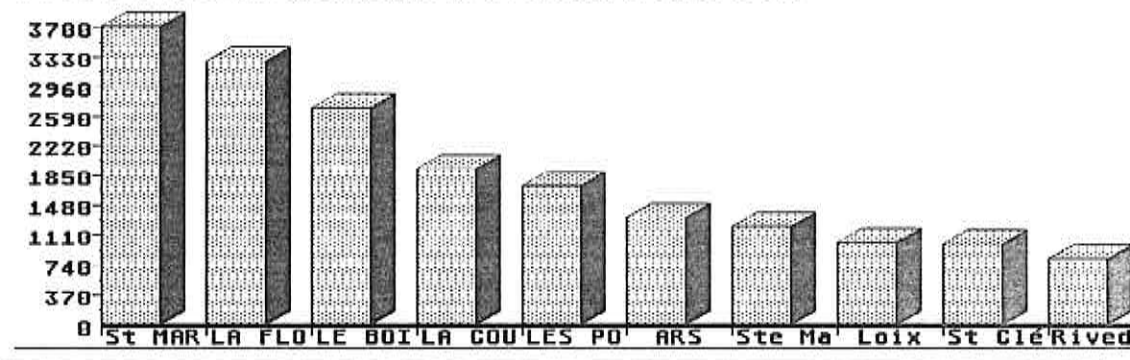
Le Phare du 2 juillet 1949 reproduit en "Une" quelques brèves nationales et internationales achetées à des agences de presse. On reconnaît là une technique héritée de ses prédécesseurs. Toutefois, l'hebdomadaire annonce à ses lecteurs son intention de se "ressourcer" rapidement : *"Il ne leur diffusera pas les nouvelles du vaste monde mais leur donnera les nouvelles de leur petit monde enfermé dans leur grande île, pour leur permettre de rendre leur labeur plus facile, leur vie plus douce"* (*). Très vite, il respecte sa parole. Le recours aux agences est abandonné, la place est libre pour l'information locale. Les articles paraissent alors classés sous des rubriques communales, sauf en "Une" où on retrouve des textes de toutes origines.

5.2.2.1 La fréquence de l'information

La régularité de l'information communale est plus probante dans **Le Phare**. Trois communes sont présentes chaque semaine : Saint Martin, La Flotte et Le Bois. Loix, comme dans **Sud Ouest**, est la plus absente, avec Rivedoux. Elle manque dix-huit semaines.

Les trois premières communes occupent à elles seules 51% de la masse rédactionnelle, 30 220 cm. Saint Martin, La Flotte et Le Bois ont la particularité d'appartenir au même canton, d'être les plus proches du siège du journal et de compter

TABLEAU 9. Répartition géographique de la rédaction du Phare de Ré.



(*) : **Le Phare de Ré**, n° 1, 2 juillet 1949.

la population la plus importante, trois raisons majeures pour occuper l'essentiel de journal. Toutefois, nous allons voir que la politique rédactionnelle du journal ne favorise pas l'expression des plus modestes.

5.2.2.2 La variation saisonnière

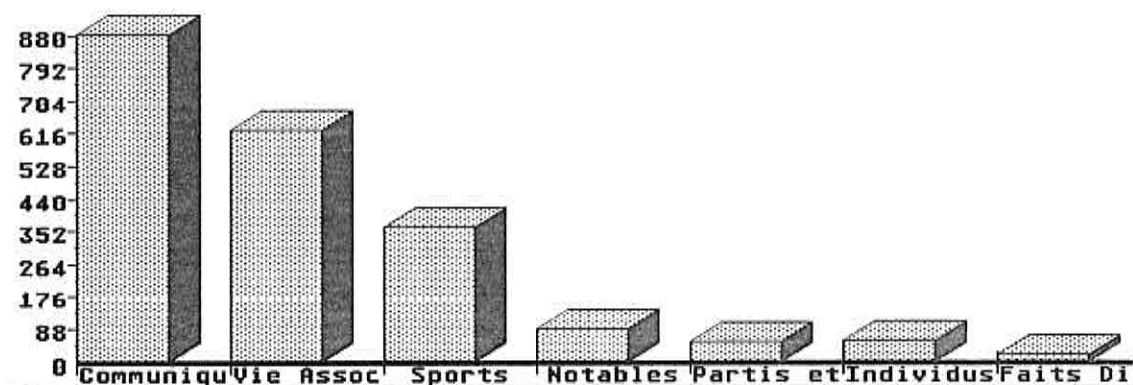
Les six premiers mois de l'année apportent plus de matière rédactionnelle (56%). Ainsi, le mois le plus "informatif" est celui de janvier 1979, avec 2 540 cm. Avec la saison estivale entièrement répartie sur le second semestre, ce n'est certainement pas le manque d'actualité qui cause ce résultat. Selon M. Gaillard, l'explication s'avère extrêmement prosaïque : tout simplement, les informateurs bénévoles sont très occupés pendant l'été et ne prennent plus le temps d'écrire! Nous devons concéder que l'argument est imparable mais qu'il pose avec acuité la question du rôle informatif du **Phare**.

L'été, par contre, est une excellente période pour la publicité. Celle-ci comble sans difficulté le déficit en matière rédactionnelle.

5.2.2.3 Typologie de l'information

L'information officielle, des communiqués préfectoraux aux Conseils Municipaux, atteint une somme moyenne *mensuelle* de 884 cm, soit 42% de la surface rédactionnelle. La vie associative, avec 624 cm en accapare près du tiers (29%), les sports représentent 362 cm, soit 17%. Près de 90% du texte est donc confisqué par des groupes constitués qui se servent du **Phare** comme "Journal Officiel" pour transmettre leurs messages. Les prises de parole individuelles de notables (4%) où de personnes ne se réclamant d'aucun groupe (2%) sont dérisoires, autant que la part des Faits divers (19cm par semaine), pourtant généralement très prisés par les journaux populaires.

TABLEAU 10. Typologie de l'information sur le Phare de Ré.



Au delà des prises de position de quelques individus, le commentaire est banni du **Phare de Ré**. Même en rubrique sportive où on donne plus de calendriers et de compositions d'équipes que de compte-rendus de rencontres. Un exemple significatif de l'attitude non polémique du journal se trouve dans le numéro du 22 août 1979. La visite en Ré de M. Michel d'Ornano, Ministre de l'Environnement, est retranscrite par **Le Phare** au travers du discours, in extenso, du Préfet!. Comment trouver une façon plus distanciée, plus officielle et moins polémique de "couvrir" l'événement?

Devant un tel contenu rédactionnel et de telles pratiques, sur quoi appliquer une analyse de contenu sémantique? Nous ne cherchons pas ici à analyser un discours préfectoral, nous recherchons à disséquer des pratiques médiatiques. La pratique du **Phare** est claire : parlent ceux qui savent et qui peuvent.

Parmi les notables, le cas de Roland Vergnaud est particulièrement digne d'intérêt. Sa collaboration personnelle au **Phare** (1 032 cm en 17 interventions) est largement supérieure à celle de la commune de Rivedoux dont il est Maire (825 cm). Docteur es-lettres, cet universitaire connaît parfaitement le poids des mots et sait le faire sentir pour être élu Conseiller Général en 1979!

La pratique médiatique du **Phare** est intéressante à souligner dans la mesure où elle rompt avec les schémas classiques et mythiques du journalisme.

5.2.2 UNE AFFAIRE PAYANTE

La partie commerciale du **Phare de Ré** représente 42% de la surface imprimée. Elle comprend, d'une part, la publicité, d'autre part les petites annonces et, enfin, les annonces légales. Cette recette est globalement meilleure au second semestre, ce qui se justifie par la période estivale où s'exacerbe la communication commerciale.

5.2.2.1 Répartition des recettes

Par rapport à la surface commerciale imprimée annuelle, la publicité représente le secteur le plus important : 15 507 cm, soit 28%. Les annonces légales et les petites annonces occupent chacune une place équivalente, en dessous des 10%. Le "carnet mondain", avec les naissances et les décès, représente seulement une part infime (1%).

La règle de la presse étant un maximum de 2/3 de surface payante, **Le Phare de Ré** satisfait pleinement aux exigences. Treize numéros, dans l'année, dépassent les 50% de masse payante. Le meilleur résultat est celui du n° 20 : 60%. Globalement, les mois de avril, mai, août et décembre, mois de fêtes et de vacances, arrivent en tête.

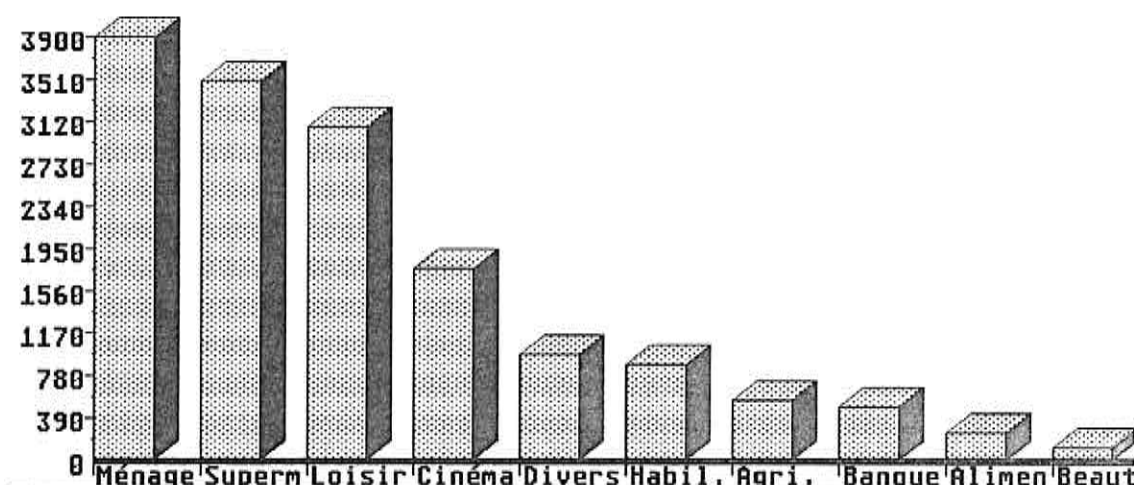
5.2.2.2 Typologie des espaces publicitaires

Quelles activités commerciales utilisent le support du **Phare** dans une zone de chalandise aussi réduite et où tout le monde se connaît?

En premier lieu, les commerces de consommation courante : ménage - maison - bâtiment (3 907 cm, 25,19% de la publicité) et supermarchés (4 391 cm, 22,51%).

Ensuite, le tourisme et les activités de loisir obtiennent un bon score : loisir (3 066 cm, 19,77%) cinéma (1773 cm, 11,43%), bien que les activités de ce dernier secteur se limitent à trois mois! Les commerces plus citadins, comme l'habillement, (883 cm) ou la beauté (119 cm) ne correspondent ni à la clientèle locale ni aux préoccupations des estivants.

TABLEAU 11. Typologie de la publicité sur Le Phare de Ré.



Nous connaissons un peu mieux maintenant ce support de l'information rétaise par son contenu. Arrêtons-nous quelques instants sur son mode de fabrication et sur l'entreprise qui le gère.

5.2.3 IMPRESSION D'INFORMATION

Marcel Gaillard crée la Librairie Ré Presse en 1967. C'est en vendant **Le Phare** qu'il apprend à le mieux connaître pour finalement acheter l'imprimerie Jeanne d'Arc et le journal, en 1971, pour 150 000 francs. En 1974, il abandonne la librairie pour ne plus s'occuper que de la Jeanne d'Arc.

5.2.3.1 Imprimerie d'abord

L'entreprise est avant tout une imprimerie. En 1979, elle emploie cinq personnes : M. Gaillard, Directeur, deux imprimeurs et deux secrétaires. Il n'y a pas de personnel attaché au journal et aucun journaliste. Malgré tout, **Le Phare** représente, selon les confidences de M. Gaillard, "60% de l'activité de la maison et 60% de ses recettes" (*). Le journal lui-même fait un chiffre d'affaire de 630 614,94f., en 1979 (450 388,47f de publicité ; 180 226,47f de vente).

5.2.3.2 Un matériel artisanal

Le journal est composé avec un matériel différent de celui de l'imprimerie traditionnelle : une machine à écrire qui frappe les textes en colonne et une titreuse. Outre ce matériel, c'est bien la technique qui est la plus surprenante dans la mise en page du **Phare**.

Le bouclage s'effectue le mardi à midi de façon à imprimer le mercredi matin. Dès le lundi, les premiers articles sont traités. On commence alors le montage du premier cahier, page 1 - 2 et dernière - avant dernière, selon le schéma suivant : au début les articles, à la fin les petites annonces et les annonces légales. Pour plus de commodité et pour commencer à imprimer, on termine les articles de la page 2 sur la suivante ou, inversement, un article de l'avant-dernière sur la page précédente, soit la numéro 2 (**). Le lendemain, selon l'abondance de la copie, on imprime, soit une simple page recto-verso, soit une double page, soit plus et on les intercale au coeur du premier cahier.

Ainsi, il n'y a d'autre hiérarchie de l'information dans **Le Phare de Ré** que

(*) : Entretien de décembre 1979 complété en août 1980.

(**) : voir **Le Phare de Ré** N° 5, 13, 14, de 1979.

l'ordre d'arrivée à l'imprimerie. Tout au plus, certains articles sont privilégiés en "Une" mais, lorsqu'une rubrique locale est bouclée, un texte arrivé trop tard se retrouver facilement dans un fourre-tout général, au hasard des colonnes.

5.2.3.3 Un journal sans journaliste

Nous venons de voir que la maîtrise technique du **Phare**, tient plus du jonglage que de la presse. Au niveau du contenu, l'absence d'un rédacteur a également de curieuses conséquences.

Pour M. Gaillard *"Tout le monde a le droit de s'exprimer dans **Le Phare** à condition de ne pas se livrer à des propos diffamatoires. Vous savez, je ne suis pas toujours d'accord avec ce qui se dit dans mon journal mais si je prenais position, je pourrais perdre une partie de ma clientèle"* (*). L'objectivité de M. Gaillard est louable mais elle atteint des proportions assez paradoxales, lorsque, par souci de liberté d'expression il se refuse à couper même les formules de politesse qui ouvrent et ferment les lettres!

Ainsi, sans retravailler les articles, en refusant de hiérarchiser quelque texte que ce soit par un titre plus épais, **Le Phare** livre une information linéaire, en quelque sorte un degré zéro de l'objectivité médiatique. Certes, un professionnel pourrait améliorer ce contenu, au moins dans la présentation. Mais nous allons voir en étudiant la diffusion du **Phare** que M. Gaillard n'a pas grand chose à gagner de ce côté là. C'est à la fois le paradoxe et le charme fascinant du **Phare**.

5.2.4 UNE DIFFUSION INTERNATIONALE

Grâce à l'amabilité de M. Gaillard, nous pouvons analyser avec précision les

(*) : Op. Cit. Entretien décembre 1979.

recettes du **Phare**. Afin d'avoir une vue générale de l'évolution, nous avons choisi les chiffres les plus anciens, 1975, ceux de 1978 et ceux de l'année en cours, jusqu'en août 1980.

5.2.4.1 Les ventes directes

Le **Phare** est diffusé exclusivement en 13 points de vente : 11 sur l'île, 2 à La Rochelle, et au bureau du journal. Les lecteurs directs sont donc uniquement locaux.

D'année en année, et à l'exception du point de vente sur La Rochelle, la progression est régulière et générale. Cette évolution constante est surprenante compte-tenu du taux de pénétration, 80% des foyers. Pourtant, cette amélioration n'est pas seulement tangible en période estivale.

Lorsque l'on compare les courbes obtenues pour chaque point de vente, l'aspect le plus frappant est leur homogénéité. Divers mouvements se manifestent, pour tous les points de vente, sur le même numéro, plusieurs années :

N 6, début février, chute sensible sur une ou deux semaines,

N 13, fin mars, ^{montée,} jusqu'à un nouveau palier,

N 25, 26 mi juin, début d'une courbe ascendante qui culmine à la mi-août,

N 33 mi-août, chute rapide,

N 38, mi-septembre, retour à une situation stable légèrement supérieure à celle du printemps,

N 44, 1er novembre, hausse sur une ou deux semaines.

Le fait de pouvoir situer exactement ces mouvements, alors qu'il y a 13 points de vente, montre bien l'homogénéité des variations. Celles-ci soulignent, par la hausse, des

périodes de vacances : Pâques, été, Toussaint. Les baisses caractérisent la fin de ces mêmes cycles. Il y a, en particulier, un creux au début de février puis au mois de septembre, périodes traditionnelles de vacances des insulaires.

La dernière connaissance apportée par ces chiffres est l'impact local du journal. Sur la base des ventes de mars et juillet 1980, nous avons construit une vente moyenne par communes. Le duo La Flotte - Saint Martin n'y est pas reconduit comme il l'était au niveau rédactionnel. Cette fois, La Flotte l'emporte nettement (2 340 ex.) devant le trio Saint Martin (1 817 ex.), Sainte Marie (1 564 ex.), Le Bois (1 505 ex.). On note que Sainte Marie dispose de deux points de vente, ce qui stimule certainement le lectorat. La meilleure pénétration se retrouve dans les communes les plus proches de l'imprimerie. En fin de peloton, Les Portes, Loix et Saint Clément conjuguent le handicap de leur éloignement avec celui de leur faiblesse numérique.

5.2.4.2 Les abonnés

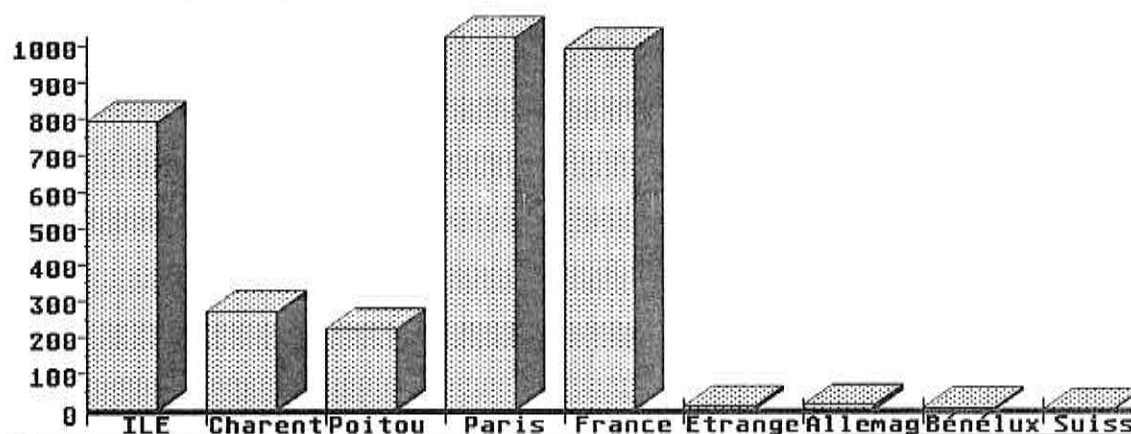
Au 1er juillet 1980, **Le Phare** compte 3 342 abonnés. Ce chiffre est d'autant plus remarquable que nous savons qu'ils ne peuvent se trouver sur l'île où le journal est déjà très bien vendu. Les fichiers de l'entreprise nous permettent de recenser aisément cette clientèle. Toutefois, on ignore son âge et les catégories socio-professionnelles qui la composent. Un autre élément nous fait défaut, le lien entre ces personnes et l'île. Il aurait été intéressant de savoir si ce sont des rétais expatriés, des résidents secondaires ou de simples vacanciers.

5.2.4.3 Une clientèle internationale

Les abonnés du **Phare** sont, pour un quart seulement, des rétais (794 soit 23%).

La très grande majorité de la clientèle extérieure se trouve en région parisienne (1 026, 30%) et le reste de la France (993, 29%) à l'exception de la Charente Maritime (273, 8%) et de la région Poitou Charentes (224, 6%). Un petit nombre d'étrangers (32) donne au **Phare** une dimension internationale.

TABLEAU 12. Répartition géographique des abonnés du Phare de Ré.



De futurs retraités

Les extrapolations à partir du fichier des abonnés sont aléatoires. Nous risquons malgré tout quelques hypothèses.

Tout d'abord, nombre d'abonnés font preuve d'une fidélité remarquable, certains depuis plus de vingt ans. Ils sont 199 (5%) et ont vraisemblablement plus de cinquante ans. Ceux qui, au cours de leur abonnement, ont fait transférer leur adresse du continent sur l'île peuvent également être considérés comme des retraités en puissance venus s'installer dans leur résidence secondaire. On en compte 125 (3%). La pratique du changement d'adresse s'accélère au cours des années soixante-dix. 28% des changements ont eu lieu entre 1970 et 1974, 36% entre 1975 et 1979.

A notre avis, ces éléments concrétisent le passage à la retraite d'un certain nombre de clients et leur fixation sur l'île. 1977 présente un palier dans l'évolution des

abonnements du Phare : + 82%! . Pour M. Gaillard, cela correspond à une arrivée massive d'estivants sur l'île et à un grand bond en avant immobilier.

Des abonnements à l'essai

L'autre grande caractéristique du fichier d'abonnés est l'important taux de non renouvellement à l'issue de la première ou de la seconde année. Au cours du premier semestre 1980, il y a 99 résiliations, ce qui produit un taux annuel de 6%. Sur ces abandons, 41% se placent en fin de première année et 20% en fin de seconde année. L'augmentation régulière du chiffre global des abonnés n'en est que plus remarquable car il faut renouveler 60% des abonnés tous les deux ans..

Cette fluctuation, pourtant, s'explique parfaitement, aux dires de M. Gaillard :

*"Les touristes sont séduits par leur premier passage à Ré. Ils s'abonnent pour trouver dans les petites annonces une maison ou un terrain à acheter. S'ils réussissent, ils restent abonnés ou s'installent ici et deviennent des acheteurs directs. S'ils ne trouvent pas une affaire à leur convenance, ils abandonnent **Le Phare**" (*). Ainsi, le plus fort contingent d'abonnements se situe en septembre, à la fin des vacances (**).*

(*) : Op. Cit. entretien avec M. Marcel Gaillard, été 1980.

(**) : pour des commodités de gestion, Le Phare fait démarrer chaque abonnement au début du mois suivant la réception de l'abonnement. Donc tous les clients d'août se retrouvent sur le fichier de septembre.

5.2.5

CONCLUSION A L'ÉTUDE DE L'ILE DE RÉ

Héritier d'une longue tradition de presse locale, **Le Phare** se développe sur un site où la concurrence est faible. Malgré ses médiocres qualités techniques et rédactionnelles, il remporte un beau succès commercial auprès de la clientèle locale et extra-locale. La réussite de ce support laisse toutefois planer un certain nombre d'interrogations sur les liens qui peuvent se tisser entre un titre et ses lecteurs d'une part, sur la définition de la presse et de l'information d'autre part.

Est-ce un phénomène spécifiquement rétais? Le besoin de communication locale est-il mesurable? Peut-il permettre de reproduire un phénomène du type de celui du **Phare** en un lieu assez semblable? Il est difficile de répondre à ces questions. C'est pourtant ce que nous allons essayer de faire en nous transportant sur l'île d'Oleron.