

100 ANS... ET APRES?

A l'issue de ce siècle, les îles du littoral charentais ont retrouvé l'entière maîtrise de leur information. **Le Phare de Ré** bien établi sur ses trente années de monopole se présente comme l'un des journaux les mieux implantés de France dans sa zone de diffusion. **Oleron Hebdo**, après neuf mois d'existence, a réussi à faire jeu égal avec son concurrent **Le Littoral** malgré une conception radicalement différente de l'information.

5.6.1 L'IMPACT DES JOURNAUX

5.6.1.1 Le lectorat

Le Phare de Ré, avec ses 3 342 abonnés pour 2 700 ventes, en moyenne, réussit

l'exploit rarissime d'être un journal grand public dont la diffusion se fait majoritairement par abonnement. Son impact local, 34% des Rétais, peut difficilement être égalé, et encore moins amélioré, puisqu'il pénètre dans 82% des foyers! Sur l'île d'Oleron, **Sud-Ouest** n'atteint que 6,3% des insulaires et **Le Littoral** 8,5%. Dès ses débuts **Oleron Hebdo** en touche 10,1%. On peut considérer que la phase d'installation est réussie.

Du côté des abonnés, la spécificité insulaire se traduit par le poids considérable des résidents secondaires. Côté rétais, nous avons déjà souligné le fait. L'incidence de cet élément sur **Le Littoral** n'est pas connu car nous ne pouvons savoir quels abonnés du continent ont un lien avec Oleron. Les résultats d'**Oleron Hebdo**, avec 52% de non insulaires, laissent augurer d'un développement identique à celui de l'île de Ré. Sachant cela, les créateurs du journal auraient dû faire porter leur effort sur ce domaine.

Du point de vue clientèle, il faut donc souligner des signes de convergence qui vont jusqu'à une origine géographique commune aux abonnés des deux îles.

5.6.1.2 La publicité

La partie payante occupe 42% du **Phare de Ré** avec une moyenne hebdomadaire de 552 cm. Nous voyons que l'économie locale utilise très régulièrement son journal. Ce n'est pas le cas des Oleronais qui achètent 61 cm sur le **Littoral** et 32 cm sur **Sud-ouest. Oleron hebdo**, avec 151 cm, défriche un marché pratiquement vierge, puisque, nous l'avons dit, **Le Littoral** ne prospecte pas cette ressource et publie même gracieusement un certain nombre des insertions recensées.

La hiérarchie de la publicité dans **Le Phare**, fait la part belle à trois thèmes : Ménage-Maison (24%), grandes surfaces (22%), loisirs (19%). On les retrouve en tête

dans les pages oleronaises de **Sud-Ouest**, avec des proportions légèrement différentes (23%, 34% et 14%). Les résultats d'**Oleron Hebdo** donnent la même proportion pour le ménage (24%) et les loisirs (20%) mais traduisent un immense décalage en matière de grandes surfaces avec 3% seulement. Le jeune hebdomadaire a donc des progrès à faire en ce domaine.

Rappelons toutefois qu'aucun des hebdomadaires en place ne dispose de service commercial. La clientèle du **Phare** a pris l'habitude de venir d'elle même à l'imprimerie Jeanne d'Arc depuis le début du siècle alors que, en Oleron, la pratique promotionnelle est inexistante ainsi que le montre le ridicule résultat du **Littoral** en ce domaine. Extrapolant l'exemple rétais, **Oleron Hebdo** joue l'hypothèse d'entreprises à la recherche de supports publicitaires. Très vite, il se voit contraint à l'engagement d'un démarcheur. Le second semestre 81 représente alors 84% des résultats avec une moyenne de 179 cm par semaine. Ce résultat peut être considéré comme encourageant dans la mesure où certains secteurs économiques sont peu présents bien que leur nombre sur l'île favorise leur concurrence, les grandes surfaces et les banques en particulier.

5.6.2 DES MODÈLES INFORMATIFS DIFFÉRENTS

Si l'approche du milieu insulaire par les journaux suit des pistes relativement proches, le traitement de l'information et sa traduction dans le contenu des pages s'avère radicalement différent. Cette différence se lit d'abord dans la structure des journaux avec une approche thématique pour **Oleron Hebdo**.

Jusqu'au 24 octobre 1979, **Le Phare de Ré** ne dispose que d'un classement communal. A cette date apparaît une première rubrique thématique, le sport. Dans ce domaine, effectivement, l'adéquation entre l'origine géographique des joueurs et le siège du club devient difficile. **Le Phare** est donc contraint par les pratiques sociales à modifier ses habitudes. **Oleron Hebdo** utilise dès le départ une structure plus complexe qui rend les comparaisons malaisées : 62% de la rédaction du **Phare** se trouve sous des titres communaux, 34% seulement dans **Oleron Hebdo**.

Le point de référence commun reste la quantité globale d'information diffusée. **Oleron Hebdo** atteint 1 387 cm par semaine, **Le Phare** 592 cm, **Sud Ouest Oleron** 598 cm et **Le Littoral** 230 cm.

L'étude typologique montre ensuite l'opposition entre journaux sans journalistes, **Le Phare** et **Le Littoral**, et journaux de journalistes : les procès verbaux de conseils municipaux représentent le sujet principal des premiers avec respectivement 21% et 26% de la rédaction alors qu'ils n'occupent qu'une place modeste de la presse professionnelle avec 8% de **Sud Ouest** et 7% d'**Oleron Hebdo**.

Les autres thèmes sont traités de façon sensiblement égale par les anciens titres. L'animation locale arrive partout en tête avec 29% du **Phare**, 20% du **Littoral** et 16% de **Sud Ouest Oleron**. Le sport occupe 17% du **Phare**, 14% de **Sud Ouest** et 11% du **Littoral**. **Oleron Hebdo** se singularise avec des rubriques à la fois plus homogènes et plus diversifiées : 18% de sports, 17% de loisirs, 12% d'économie, 9% de politique et seulement 5% d'informations-service contre 17% dans **Sud Ouest**.

Le Phare et **Oleron Hebdo** prouvent l'existence d'une vie insulaire active qui

fournit largement matière à une information régulière. Les deux journaux illustrent des approches diamétralement opposées de la médiatisation écrite : une médiatisation froide, si l'on peut dire, passive et non active, celle du **Phare** et du **Littoral**; une médiatisation chaude, active et dynamique, celle d'**Oleron Hebdo**.

Les clientèles, selon toute vraisemblance assez proche, acceptent-elles l'une mieux que l'autre? Les résultats de 1981 ne permettent pas de trancher le débat entre **Le Littoral** et **Oleron Hebdo**. Sur la durée, l'échec final de l'hebdomadaire oleronais ne paraît pas favorable à la filière chaude.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Les îles du littoral charentais, avec un peu moins de 30 000 habitants, sont un hameau dans le village global de la communication contemporaine. Néanmoins, Ré et Oleron forment deux communautés actives où, comme à chaque fois que plusieurs individus sont en présence, un certain nombre d'informations circulent. Elles ont besoin, pour se concrétiser, d'un support. Parmi les traductions visibles de cet échange, l'écriture est l'un des plus anciens témoignages et la presse son avatar du siècle dernier.

6.1 LES LECONS DE L'HISTOIRE

Un siècle de presse locale, cela peut sembler bref. En y réfléchissant bien, dans combien de lieux en France peut-on faire remonter aussi loin la mémoire écrite? Cent ans, cela couvre presque toute l'histoire de la presse, ainsi que nous venons de le voir pour la Charente Maritime. Ré et Oleron inaugurent ce moyen de communication le 1er janvier 1882, quelques mois après la promulgation de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse.

Ces petits villages isolés du monde montrent par là combien la presse est liée à la communication locale. Sitôt que l'on est libre d'écrire, les journaux fleurissent. Au fil

des années, on essaie sur les îles du littoral charentais presque toutes les périodicités possibles : tri ou bi-hebdomadaire, hebdomadaire, mensuel, trimestriel ou annuel. Seule la formule quotidienne ne tente pas les éditeurs locaux (*). On y édite de la presse religieuse, professionnelle, associative mais chaque île suit sa voie, avec des bonheurs différents, comme si l'insularité n'avait pas le même air à quelques encablures de distance.

6.1.1 Le principe d'identité

L'insularité, est le premier argument qui vient à l'idée pour expliquer la prodigieuse diversité de cette presse locale. A la réflexion, cette approche recèle plus d'ambiguïtés que de certitudes. Oleron, plus éloignée du continent et des grandes villes du département aurait, à l'évidence, pu étayer son individualité par voie de presse. Si elle ne l'a pas fait, peut-on dire, à l'inverse, que, se sentant protégée par les flots, elle n'a nul besoin de concrétiser son originalité? Le peu d'impact de journaux comme **Sud Ouest** et **Le Littoral**, l'échec ultérieur d'**Oleron Hebdo**, peuvent inciter à une telle conclusion. La spécialisation de la presse oleronaise dans un support tel **La Voix Ostréicole**, qui focalise les préoccupations locales sur des objectifs corporatistes, relègue l'appartenance géographique à un second plan.

Sur ce principe de recherche d'identité, Ré peut justifier la création d'une presse catholique, par réaction à la proximité de La Rochelle, la protestante. A l'inverse, pourquoi les éditeurs rochelais, et les politiciens qui les inspiraient, n'ont-ils jamais pu, ou voulu, s'implanter dans l'île, que d'aucuns considèrent comme la banlieue de La Rochelle?

Enfin, si la presse insulaire n'est que la concrétisation d'un réflexe d'insularité, comment expliquer la création, en juillet 1988, d'un second hebdomadaire sur l'île de Ré, **Le Canard Rétais** (**). Comment expliquer qu'il puisse trouver des acheteurs alors que 82% de la population lit déjà **Le Phare**? Comment expliquer que, plus d'un an après, **Le Phare** se porte encore mieux et que **Le Canard** soit toujours vivant?

(*) : En 1982, **Oleron Hebdo** l'improvise, le temps de la Foire Exposition de l'île, sur quatre pages petit format diffusées gratuitement sur les stands.

(**) : **Le Canard Rétais**, voir Annexe LXXXIV.

6.1.2 Les pièges de la loi de 1881

La première caractéristique tangible de la presse insulaire charentaise est bien sa profusion. Toutefois, elle cache une évolution de la presse locale qui bat en brèche l'idée reçue faisant rimer presse et liberté d'expression. On s'aperçoit en effet que la prolifération des titres ne doit rien à une mythique prise de parole populaire. Au contraire, ce sont des groupes de presse du continent, eux-même dépendant d'agences de presse parisiennes, qui tissent sur le département de véritables pièges pour la loi de 1881.

Le réseau se ramifie en Charente Maritime jusqu'en 1915 et subsiste encore partiellement jusqu'en 1945. L'épuration qui suit la guerre a pour conséquence la destruction quasi définitive de la presse charentaise au profit du monopole régional bordelais. Seuls quelques titres resurgissent sur les sites à forte tradition d'imprimerie : Saint Jean d'Angely, Marennnes et Ré.

Une autre caractéristique de cette presse insulaire est son lien étroit avec l'imprimerie. Il semble que ce soit le point de divergence principal entre les deux îles. Après 1915, Oleron est pratiquement privée de presse hebdomadaire d'informations générales, alors que Ré, plus petite, entretient régulièrement un ou deux journaux. Cette étude nous montre que la justification de ce fait mêle technique et sociologie. C'est de l'imprimerie Jeanne d'Arc que sort le premier journal entièrement rétais, **Le Bulletin Paroissial de Saint Martin**, en 1913. Ensuite et aujourd'hui encore, les machines ne sont pratiquement jamais plus arrêtées, même par la guerre. La presse locale est devenue un réflexe atavique, d'autant plus que l'imprimerie a su faire jouer la fibre sentimentale, autour de l'atelier des orphelins de guerre, pour habituer les rétais à acheter les journaux locaux.

Ce poids sociologique explique-t-il seul la vitalité de la presse rétaise? Peut-être pas au point de justifier l'existence de deux hebdomadaires. C'est en tout cas un élément tangible.

6.1.3 Le débat déontologique

La troisième caractéristique de la presse insulaire tient à son non-journalisme. A l'exception du dernier né, **Oleron Hebdo**, la presse insulaire est toujours restée une presse de bénévoles dont le seul aspect technique relève de l'imprimerie. Dans un premier temps, ce sont des imprimeurs qui diffusent des correspondances parisiennes agrémentées de quelques informations locales. Ensuite, ce sont des prêtres qui diffusent la bonne parole. Enfin, l'imprimeur n'a même plus recours aux agences, l'information est uniquement bénévole et locale.

Cela prouve au moins une chose : l'information locale existe. Comment est-elle médiatisée ? C'est ce que notre étude a cherché et montré. De tous temps, la presse a été un produit marchand, vendu comme tel, une première fois aux commerçants qui y font de la publicité, une seconde fois aux lecteurs. L'information, par contre, est gratuite pour l'imprimeur-éditeur qui ne paye pas ses rédacteurs. Il jouit donc de recettes à forte valeur ajoutée !

Information gratuite et presse payante, les éditeurs justifient le paradoxe en invoquant l'objectivité de l'information. Le grand mot est lâché. Nous entrons dans un débat déontologique qui nous permet de conclure cette étude par un élargissement théorique. Avec les lois de 1881, l'information se libéralise mais aucun statut de la presse n'est jamais venu compléter ces mesures de façon à rationaliser l'exploitation économique de l'information.

6.2 PERSPECTIVE THEORIQUE

En 1981, deux conceptions de la presse sont en présence sur les îles du littoral charentais : une presse de bénévoles et une presse de journalistes. Pour l'acheteur, pas de différence, l'une et l'autre se payent. Pour l'éditeur, lorsqu'il est imprimeur, la matière première est gratuite, la transformation est minime, la production représente une rentabilisation à peu de frais du matériel pour un emploi des machines et du personnel qui se limite souvent à une demi-journée maximum par semaine. Lorsque des journalistes interviennent, les coûts de production ne sont plus du tout les mêmes. Chaque étape technique entraîne une dépense supplémentaire.

Tout éditeur prétend que l'accès à ses colonnes est libre. Dans la pratique, nous avons vu que s'exprime dans un journal d'imprimeur celui qui veut, qui peut s'en donner les moyens ou qui en a le courage. A terme, la parole est confisquée par des textes administratifs peu vivants. L'intervention d'un journaliste modifie ce tableau : toute opinion doit pouvoir s'exprimer, le journaliste est là pour mettre en forme les idées. C'est ce que nous appelons une "mise en communication". La médiatisation est alors active, dynamique. C'est en tout cas sur ces bases là qu'**Oleron Hebdo** est conçu.

6.2.1 La notion d'information locale

Quel que soit le mode de traitement de l'information, la perspective historique montre que les préoccupations locales tiennent de plus en plus de place dans les supports de proximité. Il n'est donc pas sans intérêt de souligner cette réalité : il y a de plus en plus de choses qui se disent dans la presse locale.

De quelle information s'agit-il? Nous en avons approché le contenu au cours de cette étude en mettant l'accent sur les différences de traitement. Dans la pratique, cela s'illustre, pour le jeune hebdomadaire, par des reportages, des dossiers, là où **Le Phare** et **Le Littoral** se contentent d'un discours de Préfet ou d'une page de photos. **Oleron Hebdo** consacre ainsi six fois plus de place que son concurrent direct à l'information oleronaise.

La quantité ne peut toutefois rester un critère entièrement satisfaisant pour qualifier l'information. Sans entrer dans un débat idéologique sur le "commentaire", il nous semble que l'une des principales raisons d'être de l'information soit l'actualité des "faits". Celle-ci doit rimer avec la périodicité du support, une publication de presse devant avoir pour impératif de "coller" à l'actualité. A quoi sert d'acheter un quotidien si l'hebdomadaire donne les "nouvelles" avant lui ?

Pour répondre à ce besoin, **Oleron Hebdo** cherche à faciliter la circulation de l'information. Des boîtes aux lettres sont installées dans chaque Mairie de l'île. Le journal publie régulièrement la liste de ces dépôts qui permettent à tous de laisser des

messages jusqu'au mardi 12h pour publication le vendredi. Les insulaires assurent leur rôle de correspondants associatifs et de relais d'information mais, nous l'avons vu, ils prennent aussi la plume. Lorsqu'ils ne le font pas, les journalistes sont là pour saisir ou relayer l'information. L'équipe d'**Oleron hebdo** se positionne comme médiateur, metteur en communication. **Oleron Hebdo** est l'instrument, le lieu de dialogue, dans une perspective de dynamique collective.

6.2.2 Objectif journaliste

Médiateur, le journaliste d'**Oleron Hebdo** cherche à le rester au maximum mais, en la matière, il risque d'être impossible d'atteindre la perfection. La non-intervention des imprimeurs dans la recherche de copie reste, nous l'avons dit, d'une objectivité relative puisque l'essentiel de la communication est noyé dans des communiqués officiels. Dès sa création, le journal oleronais propose une "objectivité active" de la part de ses journalistes. Dans le n° 2, avec la vie associative, ou le n° 3 sur les questions viticoles, élus, adhérents, ouvriers de base sont appelés à donner leur avis.

L'un des plus beaux exemples de cette dynamique se situe en 1982. **Oleron Hebdo** entreprend une grande enquête sur l'éducation en Oleron et pose la question de l'avenir d'un lycée sur l'île. Les lecteurs participent au débat au côté du Recteur d'Académie. Au bout de quelques semaines, un groupe d'enseignant publie un projet de Lycée Expérimental Polyvalent et Maritime. Repris par les parents d'élèves, le dossier quitte les pages du journal pour des réunions publiques et finit sur le bureau du Ministre. En septembre 1982, le lycée d'Oleron est ouvert. La réussite de ce projet semble montrer que le journal vit bien en osmose avec la population locale, que celle-ci est une lectrice attentive.

La même démarche est adoptée pour la reprise du dernier cinéma de l'île, menacé de disparition. Un article du journal fait l'historique du bâtiment et invite les gens à se réunir. Ensuite, les insulaires se prennent en charge, le journal leur apporte son soutien mais n'est pas le moteur de ces équipes.

S'il n'y avait pas eu **Oleron Hebdo**, que serait-il advenu de ces dossiers? Auraient-ils même été ouverts par une presse "traditionnelle"? Tout le débat est là. Où commence et où finit l'objectivité de l'information et du journaliste ? L'évolution sociale

semble aujourd'hui conduire à des prises en charge segmentées de la vie quotidienne : associations, syndicats, organisations professionnelles ou de consommateurs, amateurs de ceci et collectionneurs de cela... Les communications spécialisées se multiplient et les nombreuses créations de journaux spécialisés montrent bien que la presse a là un rôle à jouer. La préoccupation "sociale" est-elle assez pertinente pour permettre à une presse locale de vivre ?

6.2.3 Une réforme juridique

Dès la création de la presse insulaire, nous avons vu que le phénomène trouve surtout sa justification dans les préoccupations économiques d'imprimeurs, même si on essaie de les travestir sous de vagues et fluctuantes justifications idéologiques. Jusqu'à quel point ces dernières ne sont-elles pas des arguments de vente? En tout cas, les imprimeurs ont très vite pris conscience de la merveilleuse plus-value qu'ils pouvaient espérer en accueillant dans leurs pages des collaborateurs bénévoles. Très vite, ils ont également trouvé des arguments légitimes pour éviter toute professionnalisation des rédactions. On fait souvent référence à la liberté d'expression mais l'argument décisif n'a rien de philosophique : il s'agit bel et bien de vendre.

Le débat est donc ancien mais a-t-il été tranché pour autant? Peut-on aujourd'hui s'appuyer sur une définition plus précise de la presse? A l'évidence, non. Les ordonnances de 1944 qui étaient supposées clarifier la situation n'ont rien fait évoluer de ce point de vue. A partir de quel moment un imprimé mérite-t-il le nom de "journal"? A partir du moment où il véhicule de l'information, ce qui est le propre de tout imprimé, ou à partir du moment où il répond à certain nombre de critères supplémentaires? Comme le dit Bernard Voyenne (*), *"les législations de type libéral ont tellement minimisé la responsabilité sociale des organes de presse qu'elles ont abouti à la déconsidération de la fonction d'information par la recherche exclusive du profit et la tendance au monopole"*.

De l'imprimé à la "presse", il existe une seule étape de légitimation. C'est celle de la Commission Paritaire Des Publications De Presse qui donne accès au monde de l'information en fonction de quelques exigences. Les plus sévères sont que la publication doit être vendue et qu'elle ne compte pas plus de 2/3 de publicité. L'agrément de la

(*) : Bernard Voyenne, *L'information aujourd'hui*, Armand Colin, 1979.

commission ouvre droit à un certain nombre d'avantages fiscaux et financiers, entre autres un taux réduit de T.V.A. pour les quotidiens et hebdomadaires (2,10%) et des tarifs postaux privilégiés. Ainsi, aucune garantie sur la qualité du produit n'est assurée au consommateur. Depuis de nombreuses années, les sociétés de rédacteurs ont essayé d'imposer la présence de journalistes salariés dans les entreprises dites de presse. Aucune avancée notable n'est à signaler. Dotés de l'agrément de la Commission Paritaire, **Le Phare de Ré** et **Le Littoral** sont des journaux au même titre que **Le Monde** ou **L'Equipe**.

Cette reconnaissance officielle leur permet également de publier les annonces légales. Cette rubrique occupe une place modeste dans les journaux 9% du **Phare** et 4% du **Littoral** mais les tarifs, fixés par arrêté préfectoral, en sont très élevés. Pour le **Phare de Ré**, publicité et annonces légales atteignent en 1979, 450 388,47f pour un chiffre d'affaire de 630 614,94f. C'est-à-dire 71% des recettes alors que la partie payante ne représente que 42% de la surface du journal. Après six mois de publication, **Oleron Hebdo** atteint le chiffre de diffusion requis pour publier lui aussi, les annonces légales. Il en compte 522cm en 1982 et 1 004 cm en 1983, améliorant régulièrement son impact dans un milieu où la concurrence est rude et où les officiers ministériels ont plusieurs années de relations privilégiées avec la concurrence.

Au terme de cette étude, nous soulignons la médiocrité de l'information insulaire. Nous disons qu'elle résulte de l'organisation même de la presse française car nous savons que le contenu d'autres journaux est tout aussi insignifiant que celui que nous avons décrit ici. Le statut de la presse française doit évoluer afin que le journalisme y occupe une place reconnue.

Après plus d'un siècle de presse, *"un fossé s'est creusé, souvent mais vainement dénoncé, celui qui sépare les immenses possibilités offertes par les techniques de communication et l'utilisation qui en est faite, constate Fernand Terrou (*). Ce fossé ne sera comblé que par la qualité de l'information. Elle dépend des hommes qui la font. Encore faut-il qu'ils puissent la faire. Il n'y a pas pour cela, nous l'avons dit, de formule passe-partout, de modèle unique valable pour tous. Il ne convient certes pas de s'en tenir à un attachement mythique à la liberté individuelle d'expression, dont le respect seul suffirait à*

(*) : Fernand Terrou, *L'information*, Que sais-je?, P.U.F, 1979.

régler tous les problèmes (...). Elle ne doit servir d'alibi ni pour les privilèges ni pour les aliénations. Mais comment peut-on nier qu'elle reste la condition essentielle de la "suprématie de l'esprit" qui fait l'originalité de l'homme? S'impose donc la recherche constante de nouvelles formes institutionnelles de conciliation entre la sauvegarde de la liberté individuelle d'expression et l'aménagement collectif des moyens d'expression. Cette recherche est toujours relancée par les découvertes scientifiques et techniques. Elle peut, en fonction des particularités, des idéologies, des mentalités, des structures sociales et des états de développement être poursuivie par des voies diverses".

Oleron Hebdo a été contraint à cesser de paraître. Ce n'est pas la quantité de l'information qui est en cause. Nous pensons que c'est plutôt le le contexte économique et juridique qui est en cause. Il est certain que les promoteurs du projet ont leur part de responsabilité dans cet arrêt mais nous continuons à penser que les technologies, qui ont encore beaucoup progressée depuis 1981, permettent ou vont permettre, l'éclosion d'une nouvelle presse écrite.

Toutefois, c'est un journaliste qui parle ici et se laisse peut-être entraîner à des perspectives trop corporatistes. Les questions qui restent à poser seront donc : qu'est-ce que la presse? Qu'est-ce que l'information?