

Au service des lecteurs consommateurs et usagers.  
L'information routière dans la presse quotidienne régionale française

Dominique Marchetti

Depuis les années 1980, l'une des principales transformations ayant affecté le traitement de l'information, à la fois dans la presse spécialisée et dans les médias généralistes, est sans conteste le développement considérable de l'information pratique. Celle-ci est présente dans un nombre croissant de pages, de programmes ou de rubriques touchant des domaines aussi différents que la météorologie, les programmes culturels, la consommation, la santé<sup>1</sup>, les placements financiers, la circulation routière, etc. En dépit de sa visibilité, l'information de service a jusqu'à présent peu fait l'objet de travaux de recherche, comme s'il n'y avait rien à dire ou à écrire sur ces nouvelles très routinières et souvent peu considérées dans la hiérarchie interne des sujets journalistiques. Pour des raisons diverses, les chercheurs préfèrent plutôt travailler sur le pôle intellectuel de l'espace des médias d'information générale et politique, qui viserait davantage un public de « citoyens » cherchant à se « forger une opinion », à être « éclairer » sur les problèmes du moment ou bien à conforter leurs opinions politiques.

La question de l'information pratique est pourtant loin d'être anodine dans une interrogation sur les tensions traversant le champ journalistique français, notamment dans les représentations de ses publics. A propos d'un journal à grand tirage norvégien, Martin Eide a montré en effet comment, à travers le *service journalism*, l'audience des médias est de plus en plus considérée comme un groupe de « consommateurs »<sup>2</sup> ou de « clients » potentiels. Dans une perspective voisine, Jean Charron et Jean de Bonville évoquent un glissement récent d'« un journalisme d'information » vers « un journalisme de communication », « le journaliste » s'adressant désormais à « un public perçu comme un ensemble de consommateurs plutôt que de citoyens ».<sup>3</sup> Julien Duval a lui aussi décrit, dans un ouvrage sur les transformations de la presse économique, « la progression dans le monde journalistique de principes de catégorisations qui renvoient à une perception du “public” imposée par le monde économique ». C'est sur l'imposition de cette vision dominante de l'audience par la haute hiérarchie des entreprises médiatiques que porte cette contribution. Il s'agit ici de donner quelques éléments pour comprendre pourquoi et comment celle-ci voit essentiellement les « publics » comme un groupe d'acteurs rationnels essentiellement mus par des intérêts utilitaires. Si cette tendance n'est pas nouvelle, elle s'est considérablement renforcée depuis les années 1980 comme l'illustre précisément le développement de l'information routière au sens large (sécurité routière, conditions de circulation et de transports, etc.).

Comme l'expliquait Patrick Champagne à propos des producteurs de télévision (animateurs, journalistes, etc.) du début des années 1970, force est de constater que, trente ans après, leurs homologues responsables de la presse quotidienne sont très fortement déterminés par leurs représentations des attentes du « public ».<sup>4</sup> Faute d'appréhender celles-ci dans l'ensemble du champ journalistique, l'enquête a porté l'attention sur un de ses sous espaces situés au pôle

---

<sup>1</sup> Sur ce sujet, voir notre thèse : *Contribution à une sociologie des transformations du champ journalistique dans les années 80 et 90. A propos d' « événements sida » et du « scandale du sang contaminé »*, Paris, thèse de sociologie, EHESS, 1997, p. 298-308.

<sup>2</sup> Martin Eide, « A new kind of newspaper ? Understanding a popularization process », *Media, Culture & Society*, vol. 19, n°2, 1997, p. 173-182.

<sup>3</sup> Sur ce sujet, voir Jean Charron et Jean de Bonville, « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communication*, 1996, vol. 17, n°2, p. 15 :

<sup>4</sup> Patrick Champagne, « La télévision et son langage : l'influence des conditions sociales de réception sur le message », *Revue française de sociologie*, vol. XII, n°3, 1971, p. 429.

commercial, la presse quotidienne régionale (PQR)<sup>5</sup>, au travers de plusieurs titres (*Les Dernières Nouvelles d'Alsace*, *La Dépêche du Midi*, *Le Progrès*, *La Provence* et *Sud-Ouest*) diffusés notamment dans quelques grandes métropoles françaises. Ce choix s'explique, d'une part, par le fait que la PQR privilégie depuis longtemps une information pratique, notamment dans les pages dites locales. Au-delà des renseignements divers (médecins et pharmacies de garde, cinémas, etc.), c'est probablement le carnet des décès qui incarne le plus cette présence historique de l'information de service dans les journaux locaux. Tous les journalistes de la presse régionale française ont ainsi appris, à un moment de leur carrière ou à l'école, que ces faire-part seraient, selon une étude sur le quotidien *Sud-Ouest* des années 1970, le principal facteur d'achat d'un quart environ des lecteurs. Si le choix s'est porté sur ce type de presse, c'est, d'autre part, parce que les questions de sécurité et d'information routières s'y sont largement diffusées dans les années 1990 et 2000. A cet égard, *Le Parisien*, par ailleurs cité en exemple de réussite commerciale et journalistique, n'a pas été sans inspirer ses confrères en accordant une place importante à l'information routière, notamment en créant une page intitulée « Vos transports ».

Au-delà du constat de l'imposition de cette perception dominante d'un « public » utilitariste de consommateurs et d'usagers auprès des cadres dirigeants de la PQR, cet article vise ainsi à montrer, d'une part, comment celle-ci doit beaucoup à une série de facteurs liés aux difficultés financières des quotidiens régionaux depuis les années 1970 et, d'autre part, de quelle manière elle se matérialise par exemple dans le développement de l'information routière.

### *L'imposition d'une vision dominante du lectorat*

La vision dominante d'un « public » à la recherche d'informations pratiques renvoie en effet dans une large partie aux transformations de l'économie des quotidiens régionaux français et à leurs retraductions par les hiérarchies. Contrairement à son homologue nationale, la PQR a certes un chiffre d'affaires en augmentation légère (+ 16 % en volume entre 1993 et 2005).<sup>6</sup> Mais la baisse du nombre des titres (- 17 entre 1980 et 2001), qui est continue depuis les années 1950, du tirage (- 818 000 exemplaires au cours de la même période) témoignent de ses problèmes structurels. S'il ne s'agit pas ici de traiter dans le détail de l'économie des quotidiens régionaux et de ses problèmes, par exemple en matière de distribution, plusieurs facteurs sont décisifs pour comprendre l'imposition d'une vision de plus en plus « consumériste » des publics, qu'illustre l'augmentation de l'information pratique.

Le premier d'entre eux est la chute de la lecture des quotidiens, du fait qu'elle a eu pour effet de renforcer les interrogations sur les moyens de (re)conquérir le « public » ou, tout du moins, certaines de ses fractions. En 1997, seulement 36 % des Français de plus de 15 ans déclaraient lire un quotidien tous les jours ou presque contre 41,2 % en 1988 et 55 % en 1973.<sup>7</sup> Si cette

---

<sup>5</sup> Une partie des entretiens cités dans ce texte ont été réalisés en compagnie d'Ivan Chupin, Matthieu Grossetête, Nicolas Hubé et Cécile Poncin et. Je les remercie de leur collaboration. Ces interviews ont été menées en 2005 et 2006 dans le cadre de l'Action concertée incitative (ACI) « Sécurité routière et Société » financée par Ministère délégué à la recherche, l'Institut national de recherche sur les transports et leur sécurité (INRETS) et le Centre national de la recherche scientifique (CNRS). Sauf précision contraire, tous les extraits cités proviennent de ces entretiens. Cette contribution sur les représentations des attentes des publics chez les responsables d'éditions régionales ou locales n'est donc qu'un aspect d'une enquête plus vaste portant sur le traitement médiatique de l'information routière

<sup>6</sup> Lionel Sebbane, « La presse écrite en 2005 », *Info-Médias*, 12, 2006, p. 3.

<sup>7</sup> Chiffres cités par Isabelle Charpentier, « Une pratique rare et sélective : la lecture de la presse d'information générale et politique », in Jean-Baptiste Legavre (sous la direction de), *La presse écrite : objets délaissés*, Paris, L'Harmattan, 2004, p. 316.

désaffection frappe moins la PQR, puisque, toujours en 1997, deux Français sur trois en étaient des lecteurs occasionnels, elle continue cependant à être substantielle. La baisse du nombre de quotidiens régionaux vendus en France (- 14 % entre 1994 et 2004), qui s'est renforcée dans la mesure où elle date des années 1970, a d'autant plus affecté l'économie de ces supports qu'ils dépendent pour l'instant plus fortement des ventes (58,1 % du chiffre d'affaires en 2000) que de la publicité (41,9 %).

Cette chute de la diffusion des titres locaux est particulièrement forte dans les grandes agglomérations où la population est plus hétérogène sous de nombreux rapports (âge, CSP, origine géographique, etc.) que dans les zones rurales ou les villes petites ou moyennes où il existe une tradition plus forte de lecture des quotidiens locaux (44 % des individus interrogés par l'INSEE en 2002 lisaient un quotidien régional au moins deux fois par semaine dans ce type de zone). La tendance à la baisse toutes éditions confondues est confirmée à des degrés différents pour tous les quotidiens de notre terrain d'analyse : les plus fortes baisses sont enregistrées pour *Le Progrès* (- 32 % entre 1980 et 2003<sup>8</sup>) et pour *La Provence* (- 35,5 %), tout particulièrement dans les agglomérations de leur ville centre (Lyon et Marseille) où ces deux quotidiens ont absorbé leurs concurrents respectifs (*Lyon Matin* et *Le Méridional*) ; ce retrait est aussi très important pour deux autres quotidiens, respectivement *Le Dauphiné Libéré* (- 24,6 %) et, à un degré moindre, *La Dépêche du Midi* (-18,8 %), dont les sièges sont situés dans deux conurbations (Grenoble et Toulouse) dotées de pôles technologiques importants et de plusieurs universités, qui sont marqués par une forte mobilité géographique et un renouvellement important de population. Ce phénomène est confirmé par les études de *Ouest France* montrant que les taux de pénétration les plus en baisse<sup>9</sup> se trouvent tous les départements plus urbanisés comme l'Isère, le Rhône, les Bouches-du-Rhône et la Haute Garonne, qui constituent les zones de plus grande diffusion des quotidiens de l'étude. Les deux autres quotidiens de l'enquête, *Sud-Ouest* et les *Dernières Nouvelles d'Alsace*, dont les centres sont respectivement installés à Bordeaux et Strasbourg, sont dans une configuration où la baisse de la diffusion est relativement moins forte que précédemment : par exemple la diffusion de *Sud-Ouest* a baissé de - 9,4 % entre 1981 et 2002.<sup>10</sup>

Ces problèmes touchant à la baisse du lectorat se posent effectivement de manière (et avec une intensité) très différente d'un quotidien ou d'une région à l'autre. Comme le fait apparaître une enquête de l'INSEE<sup>11</sup>, les traditions historiques, l'implantation plus ou moins forte des titres ou les circuits de distribution sont des facteurs importants pour comprendre les variations de la lecture des quotidiens régionaux. Ainsi, les *Dernières Nouvelles d'Alsace* (DNA) ont le plus fort taux de lecteurs abonnés (87 % de sa diffusion contre 11 % à la vente aux numéros en 2005), notamment par portage (84 %) avec certains quotidiens régionaux de l'Ouest de la France. Autrement dit, leurs préoccupations à l'égard des lecteurs sont différentes de celles des quotidiens dont la vente au numéro est, à l'inverse, le poste dominant, et qui sont les plus en difficulté : *La Provence* (78 %), *Le Progrès* (58 %) et, à un degré moindre, *Le Dauphiné Libéré* (53 %). *Sud-Ouest* (51 % de ventes au numéro contre 47 % d'abonnés) et *La Dépêche du Midi* (49 % d'abonnements et de ventes aux numéros)<sup>12</sup> ont une répartition relativement équitable des modes de diffusion, étant proches d'ailleurs de la moyenne nationale. Au-delà de ces raisons, on peut faire

---

<sup>8</sup> Chiffres OJD-Diffusion contrôle cité par Jean-Marie Charon, *La presse quotidienne*, Paris La Découverte, coll. « Repères », 2005, p. 104.

<sup>9</sup> *Idem*, p. 106. Ces données sont issues du service « Recherche et développement » de *Ouest France* en rapportant le nombre d'exemplaires diffusés des quotidiens locaux au nombre de foyers des zones géographiques considérées.

<sup>10</sup> Paul Loridant, *Rapport d'information n°406 (2003-2004)*. Commission des finances du Sénat, Paris, 2004, p. 33.

<sup>11</sup> Sylvie Dumartin et Céline Maillard, « Le lectorat de la presse d'information générale », *INSEE Première*, 753, 2000, p. 4.

<sup>12</sup> Source : OJD, 2005.

l'hypothèse que cet attachement très différencié aux quotidiens régionaux dépend aussi en partie, comme on l'a mentionné, du degré de mobilité géographique au sein des zones de diffusion.

La nécessité de s'interroger sur son lectorat a aussi d'autant plus touché la PQR qu'elle s'adresse en grande partie aux classes populaires ou à la partie basse des classes moyennes, c'est-à-dire à des groupes sociaux fortement affectés par la crise économique depuis les années 1970, qu'il s'agisse des ouvriers (26 % des Français qui, en 1999, lisaient un quotidien régional au moins deux fois par semaine étaient des ouvriers), des employés (26 %) et des professions intermédiaires (15 %).<sup>13</sup> Une autre enquête de l'INSEE plus récente montre également que la lecture régulière d'un quotidien régional est la plus forte non seulement dans ces catégories (elle est de 34 % pour les ouvriers, 35 % pour les employés et 36 % pour les professions intermédiaires) mais, plus encore, dans un groupe social affecté par les changements économiques, les agriculteurs exploitants (64 %).<sup>14</sup> Elle était également importante dans la catégorie très large des artisans, commerçants et chefs d'entreprises (45 %). Si la PQR est aussi confrontée à ces problèmes de lectorat, c'est en raison de l'âge relativement élevé de ses lecteurs (« plus de la moitié des 70 ans et plus lisent au moins deux fois par semaine un quotidien régional alors qu'ils ne sont qu'un quart parmi les moins de 30 ans », relève des enquêteurs de l'INSEE<sup>15</sup>), dont une partie disparaît au fil du temps. Autrement dit, le renouvellement du lectorat des quotidiens régionaux s'avère difficile, ce type de supports n'attirant que faiblement les cadres et les « scolaires-étudiants », qui résident en majeure partie dans les zones urbaines<sup>16</sup> (plus de 45 % d'entre eux ne lisaient jamais un quotidien régional) et qui sont des lecteurs davantage tournés vers la presse quotidienne nationale, les magazines et Internet.

Le second facteur favorisant une représentation du lectorat comme une « clientèle » utilitaire a trait, depuis les années 1980 et surtout 1990, à la présence croissante d'autres médias, surtout dans les grandes agglomérations. Les radios et des télévisions ayant des décrochages régionaux (les stations de France Bleu, France 3, M6, etc.), les médias audiovisuels locaux, la presse des collectivités territoriales, les hebdomadaires gratuits de petites annonces, les sites internet et, dans le cas de certaines grandes villes, les quotidiens gratuits depuis le début des années 2000 ont intensifié la concurrence pour l'information et la publicité. Alors que la plupart des quotidiens régionaux étaient sur un marché monopolistique ou oligopolistique, ils ont été confrontés, depuis les années 1990, à de nouveaux concurrents, d'ailleurs plus commerciaux que journalistiques. L'arrivée des journaux gratuits et des télévisions locales par exemple les a ainsi obligé, précisément pour des raisons essentiellement publicitaires, à participer à leur développement (TV7 à Bordeaux, TLM à Lyon ou TLT à Toulouse, les gratuits « Ville Plus »). Outre cette intensification de la concurrence, le fait que les principaux responsables des quotidiens régionaux soient désormais accaparés par des tâches économiques et, plus largement, que les logiques de fonctionnement des entreprises de presse soient de plus en plus commerciales sont autant de facteurs qui n'ont pas été sans accroître la diffusion et l'incorporation des « croyances et [des] manières de penser constitutives du

---

<sup>13</sup> Sylvie Dumartin et Céline Maillard, « Le lectorat de la presse d'information générale », article cité

<sup>14</sup> Enquête « Participation culturelle et sportive » (INSEE, mai 2003) cité par Philippe Coulangeon, *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2005, p. 48.

<sup>15</sup> *Ibidem*, p. 3.

<sup>16</sup> Les taux de pénétration des journaux étudiés dans les zones de plus de 100 000 habitants sont très révélateurs si l'on prend la lecture au numéro moyen (LNM) : 23,5 % pour *La Dépêche du Midi*, 27,2 % pour *Le Dauphiné Libéré*, 29,6 % pour *La Provence*, 34,4 % pour *Les DNA*, 37,9 % pour *Sud-Ouest* (source : IPSOS/SPQR Cumul 3 ans, Audience Presse Quotidienne Régionale 2002-2003-2004).

champ économique » au sein de l'espace journalistique<sup>17</sup>, surtout dans ses fractions dominantes. Comme dans d'autres domaines d'activité, une réorganisation de ces entreprises s'est opérée, dans les années 1980 et 1990, autour de quelques groupes dirigés non plus seulement par des héritiers de grandes familles (Lemoine à *Sud-Ouest* ou Baylet à *La Dépêche du Midi* par exemple) mais, de plus en plus, par des entrepreneurs plus traditionnels ayant ou non des activités de production culturelle (Lagardère, Crédit Mutuel, etc.).<sup>18</sup>

Le quasi-achèvement du mouvement de « dépolitisation » (au sens partisan du terme)<sup>19</sup> des quotidiens régionaux est un autre élément décisif pour comprendre l'imposition de cette vision utilitaire des publics. Soucieux d'attirer le plus grand nombre de lecteurs, c'est-à-dire comme l'écrivait Pierre Bourdieu d'être « omnibus »<sup>20</sup>, les journaux de la PQR ont tout intérêt à offrir, au moins en apparence, des biens journalistiques « neutres » ou « apolitiques », ne suscitant pas d'oppositions sociales ou politiques fortes. A l'instar de leurs homologues nationaux, la plupart des quotidiens régionaux les plus engagés ont disparu. L'arrivée de managers dans les directions des quotidiens et, plus généralement, le rajeunissement progressif des rédactions régionales dans les années 1980 et 1990 ont aussi probablement contribué à ce mouvement de « dépolitisation » partisane. Au public des individus engagés ou sympathisants du combat politique (communistes, socialistes, catholiques, etc.) auquel s'adressaient essentiellement les nombreux quotidiens régionaux depuis l'après-guerre, a succédé un public perçu aussi, de manière dominante, comme des consommateurs.

#### « *Rendre service aux lecteurs* »

C'est largement en raison de cet ensemble de transformations rapidement esquissées que les cadres dirigeants des quotidiens régionaux accordent désormais un poids croissant aux enquêtes auprès du public (notamment les « vu-lu ») dans le but de s'ajuster le plus possible à ses « attentes » (réelles ou supposées) et, par là même, de convaincre les annonceurs. Les outils de connaissance du lectorat, que ce soit les enquêtes spécifiques et, plus régulièrement, les résultats des ventes et des abonnements, sont de plus en plus fins. L'augmentation de l'information pratique<sup>21</sup> répond précisément à cette « demande », telle qu'elle est mesurée par les études ou bien les courriers et les appels des lecteurs.

« Comme c'est une information [l'information sur les transports et les conditions de circulation] qu'ils [les lecteurs] réclament, si nous on ne veut pas être à la ramasse, on a tout intérêt à livrer des... Donc on insiste beaucoup sur ce genre d'informations. De façon pratique [...]

- *Pourquoi on ne les donnait pas avant à votre avis ?*

- Parce que jamais personne n'y avait bien réfléchi, on balançait comme ça de l'info, à tort et à travers. On n'avait pas... comment dire pris le pouls réellement de ce que les lecteurs attendaient ou pas. C'était assez empirique et là, on a fait faire des études et on a réellement constaté que c'est ce qu'attendaient les gens quand ils achetaient leur *Progrès* le matin. On a dit : "Il faut qu'on travaille là-dessus". » (Adjoint au responsable des pages « Rhône » du *Progrès* à Lyon)

---

<sup>17</sup> Sur ce sujet, voir Julien Duval, *Critique de la raison journalistique. Les transformations de la presse économique en France*, Paris, Seuil, 2004, p. 287 et, plus largement, le chapitre 4.

<sup>18</sup> Sur l'économie de la PQR, voir Patrick Le Floch, *Economie de la presse quotidienne régionale. Déterminants et conséquences de la concentration*, Paris, L'Harmattan, 1997.

<sup>19</sup> Ce mouvement est très progressif depuis l'entre-deux-guerres et il se renforce après la période de la Seconde Guerre mondiale et de la Libération marquée au contraire par un retour de la presse partisane tout particulièrement à gauche : cf. Marc Martin, *La presse régionale. Des Affiches aux grands quotidiens*, Paris, Fayard, 2002, p. 237 et p. 315-320.

<sup>20</sup> Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement de goût*, Paris, Minuit, 1979, p. 516.

<sup>21</sup> Ces évolutions touchent tous les supports locaux, y compris les magazines municipaux : pour un exemple, voir Pascal Dauvin, « Le bulletin municipal de Rennes, souci du lecteur ou de l'électeur ? », *Mots*, 25, 1990, p. 68.

« [Evoquant les travaux sur un pont important de la ville de Bordeaux, qui était fermé à certaines heures de la journée] Il y a des choses toutes simples mais quand on ne donne pas cette info-là... C'est-à-dire que cette info-là, l'an passé, sur la circulation, j'avais fait le choix de l'enlever, le 11 juillet, puisqu'on passe dans une configuration d'été, littoral, c'est vrai qu'on a quand même beaucoup de touristes, donc on avait décidé de basculer dans autre chose. Quand on a enlevé ça, le matin, le standard a explosé. Les gens voulaient savoir si on pouvait passer par le pont d'Aquitaine.

- *Ils étaient habitués au côté fermé...*

- "C'est ouvert ? C'est fermé ? Est-ce que je peux le prendre ?" Parce que ça change tous les jours, jusqu'à la fin de l'année, ce pont d'Aquitaine [...] ça dépend » (Directeur des éditions de la Gironde de *Sud-Ouest*)

La perception d'un lectorat utilitaire se manifeste tout d'abord par le développement d'une information pratique de plus en plus locale. C'est ainsi que les quotidiens régionaux sont encore plus segmentés qu'auparavant en zones géographiques (région, département, communauté urbaine, cantons, communes, etc.), qui se déclinent au fil du journal. Cette différenciation s'est souvent traduite par l'expansion du nombre des éditions (en 2004, 28 au groupe *Progrès*, 27 aux *DNA*, 20 à *Sud-Ouest*, 21 au *Dauphiné Libéré*, 18 à *La Dépêche du Midi*, 12 à *La Provence*)<sup>22</sup> et, simultanément, des affichettes dans les points de vente faisant référence à des événements très localisés. La pagination globalement plus faible accordée désormais aux informations nationales et internationales (à l'exception du sport) est un autre indice du renforcement de cette représentation dominante, tout particulièrement chez les cadres dirigeants de la PQR, selon laquelle, pour être lus, les journaux doivent être « utiles aux lecteurs », notamment au sens géographique du terme : « On a ce phénomène de proximité important qui fait que je suis là, je vois, je peux participer, je suis touché. Donc au plus on est près, au plus l'augmentation est importante », résume le directeur d'une édition du *Dauphiné Libéré* à Grenoble.

Ensuite, il s'agit d'être proche du lecteur consommateur ou usager au niveau économique, social, culturel, etc., ce qui s'objective dans les différentes rubriques composant le journal régional. Comme on l'a mentionné, la conception dominante du « lecteur » pour les cadres dirigeants de la PQR n'est donc plus essentiellement celle du « citoyen » auquel il fallait par exemple livrer de l'information politique institutionnelle ou une vision critique des spectacles culturels, qui est aujourd'hui fortement rejetée dans les discours, mais celle d'un lecteur usager pour lequel le journal doit avoir avant tout une utilité très directement pratique, notamment dans sa vie quotidienne. Pour ne prendre que l'exemple du cinéma, une étude déjà ancienne sur l'information culturelle dans le quotidien *Sud-Ouest* montrait combien la part des critiques des films avait diminué au profit de celle des programmes<sup>23</sup>, indiquant que la tendance n'est pas nouvelle même si elle s'est renforcée dans les deux dernières décennies. On peut d'ailleurs se demander si cette vision de l'*homo œconomicus* n'est pas liée la perception dominante que ces cadres dirigeants ont de leur public, dont une grande partie est démunie de capital culturel, tout particulièrement par rapport à celui de la presse quotidienne nationale. Des enquêtes ont ainsi montré que « l'intérêt pour l'actualité de proximité » est « largement le fait de ceux qui sont socialement et culturellement les moins favorisés ».<sup>24</sup> La lecture régulière ou occasionnelle de la presse quotidienne régionale passe en dessous de la barre des 50 % à partir du niveau bac +3 ou supérieur. En revanche, 60 % des Français ayant un niveau inférieur au baccalauréat, 55 % de ceux qui ont le baccalauréat et 56 % de ceux qui

---

<sup>22</sup> Source : Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR).

<sup>23</sup> Françoise Contins-Martin, *L'information sur la vie culturelle dans Sud-Ouest (1957-1977)*, Bordeaux, MSH d'Aquitaine et Centre d'étude de presse, 1981.

<sup>24</sup> Emmanuel Pierru, « "Effets politiques des médias" et sociologie prophétique. Pour une sociologie des rapports ordinaires à l'information politique », in Jean-Baptiste Legavre (sous la direction de), *La presse écrite : objets délaissés*, Paris, L'Harmattan, coll. « Logiques politiques », 2004, p. 307.

ont un niveau d'un ou deux ans après le baccalauréat sont des lecteurs réguliers ou occasionnels de la PQR<sup>25</sup>.

A l'instar des suppléments loisirs du week-end, visant notamment à attirer les cadres et les étudiants, ou des pages spécifiques « tout public » livrant les programmes de cinéma, les cartes de la circulation routière qui indiquent les travaux ayant des effets sur le trafic répondent à cette vision « utilitaire » des lecteurs<sup>26</sup>.

- « Est-ce qu'il y a des angles qui sont privilégiés, quels types de thématiques vous privilégiez ? Parce que c'est un sujet [les conditions de circulation et de transport] qui n'est pas facile quand même.

- Non. Tout ce qui peut rendre service aux lecteurs. Le lecteur qui est l'automobiliste qui va se déplacer de plus en plus parce que le Lyonnais [...] qui habite dans l'ouest de l'agglomération, il ne va pas rester dans l'ouest de l'agglomération, il peut très bien avoir son fils dans une école et puis l'accompagner au stade le dimanche dans une partie de la ville ou aller faire ses courses. Maintenant, les gens se déplacent de plus en plus. Et notre souci, c'est avant tout de donner de l'information pratique, comment pratiquer l'agglomération lyonnaise quand on est au volant de sa voiture. C'est notre souci prioritaire [...] Toutes les informations pratiques qu'on peut donner, on leur donnera, on essaiera de leur donner [...] On veut des informations sur les moyens de se déplacer, sur les écoles, sur les commerces ouverts et fermés » (Chef adjoint des pages « Rhône » du *Progrès* de Lyon).

« Il faut que ce journal rende service au lecteur. Si le journal urbain a une signification, je crois que c'est ça, il faut qu'il lui raconte la ville et qu'il lui serve à quelque chose dans la façon dont il lui raconte la ville donc sur la circulation qu'il l'informe sur la mise en service de nouvelles lignes de bus, les projets de transports en commun, l'ouverture de nouvelles rocadés éventuellement ou d'élargissements de voies, etc. tout ce qui peut le concerner et éventuellement des astuces, etc. lui dire où sont les radars la semaine prochaine. Que le journal vraiment ait une valeur dans son quotidien » (Directeur du Cahier « Toulouse » de *La Dépêche du Midi*).

C'est surtout vrai dans les grandes métropoles françaises où les aménagements routiers sont permanents, tout particulièrement dans les périodes où il s'agit de mettre en place des lignes de tramway ou de métro. *Sud-Ouest* à Bordeaux (« La circulation aujourd'hui »), *La Dépêche du Midi* à Toulouse (« Circulez malin ») et *Ouest-France* à Rennes (« Les points noirs de la circulation »)<sup>27</sup> pour ne citer que ces exemples, publient quotidiennement des cartes de circulation ou des articles indiquant les rues barrées ou les chantiers. La fermeture provisoire de grands axes routiers (le tunnel sous Fourvière à Lyon, le Pont d'Aquitaine à Bordeaux, les artères principales de Marseille, etc.) ou des travaux plus mineurs font l'objet d'informations quasi-quotidiennes dans la PQR. Il s'agit ici pour les responsables d'éditions de s'adresser très directement aux lecteurs piétons ou usagers des transports en commun mais, plus souvent, aux lecteurs conducteurs pour les « aider » à circuler. Certains font l'hypothèse, sur la base d'études, que ceux-ci consultent le journal à domicile ou dans les bars, qui sont un lieu de lecture privilégié dans certaines régions, avant de se déplacer le matin. Selon les études TNS-SOFRES datant de 2006, la presse quotidienne régionale se lit en effet essentiellement avant midi (pour 63,9 % des lecteurs) et à domicile (pour 73,9 % d'entre eux).

---

<sup>25</sup> Laura Muller, *Participation culturelle et sportive en 2003, Tableaux issus de l'enquête PCV de mai 2003, Document de travail*, n° F0501, Paris, Insee, 2005.

<sup>26</sup> Cette vision est aussi très présente à la radio qui, du fait qu'elle est écoutée en partie par des automobilistes et des motards, diffuse de nombreuses informations routières sur le trafic.

<sup>27</sup> Ces choix ne sont pas uniformes selon les éditions et selon même les éditions des zones les plus urbanisées. Ainsi, la rédaction locale de *Ouest-France* à Nantes ne publie pas une carte de circulation quotidienne comme son homologue de Rennes.

« [Parlant du « lecteur »] Que le journal ne l'avertisse pas que le pont Churchill est fermé, pendant quatre jours, alors que le mec doit tous les matins d'Ernstein à L'Espla, là c'est grave, parce que ça, il faut qu'on le donne » (Responsable de l'édition locale de Strasbourg des *Dernières Nouvelles d'Alsace*).

« L'autre traitement, c'est la fluidité du trafic : comment on le désengorge ? Comment perdre moins de temps dans les bouchons ? Mais c'est plus un sujet effectivement péri-urbain, en termes d'intérêt et d'impact. C'est-à-dire que si on fait un dossier spécial sur la RN 137 en Haute Gironde, je suis persuadé que ça aura un petit effet positif, pas majeur, mais on aura plus 1, plus 2 % peut-être, parce que ça constitue vraiment de l'intérêt. Je ne pense pas après que ce soit non plus un sujet qui fasse exploser les ventes. Mais c'est un sujet d'intérêt, surtout sur les secteurs péri-urbains. Ça réagit. On sent qu'il y a quelque chose qui frémit » (Responsable du Cahier « Toulouse » de *La Dépêche du Midi*).

Les radars constituent une autre thématique importante, mais plus récente, dans le traitement de l'information routière<sup>28</sup>, s'adressant là aussi très directement aux lecteurs usagers de la route. En raison de son label de « priorité présidentielle » depuis 2002 et des partenariats noués avec plusieurs grands médias (dont TF1 et M6), la « sécurité routière » est devenu un thème médiatique récurrent de la presse généraliste. La politique répressive menée à l'égard des infractions routières par les différents ministres de l'intérieur depuis cette époque, tout particulièrement Nicolas Sarkozy, a été relayée par la presse quotidienne régionale. Au-delà de leurs aspects proprement politiques, les informations sur l'utilisation de nouveaux appareils revêtent des dimensions commerciales pour les quotidiens. Partant de l'idée qu'il s'agit ou s'agirait d'un sujet de préoccupation et de discussion des lecteurs dont un nombre important possèdent des automobiles, les principaux responsables des rédactions des quotidiens régionaux publient par exemple régulièrement les cartes actualisées des radars fixes ou mobiles. Dans les pages « toutes éditions », elles sont diffusées plusieurs fois par an dans l'ensemble de la zone du journal avec une annonce à la « une ». Quasi-quotidiennement dans les pages des éditions de certaines grandes agglomérations (*La Dépêche du Midi* à Toulouse, *Sud-Ouest* à Bordeaux ou *Ouest-France* à Rennes), des infographies permettent également de localiser l'emplacement réel ou supposé des radars fixes et / ou mobiles. Objets de concurrence, ces informations sont considérées, par de nombreux cadres dirigeants, comme incontournables dans un quotidien urbain. Les cartes des radars répondent en effet au principe selon lequel elles sont ou seraient un des possibles facteurs d'achat du journal. Sans invoquer d'études ou de courriers, un responsable de PQR affirme, reprenant un discours fréquent chez ses confrères, que « c'est bien le genre d'informations que [nous] demandent les lecteurs ». Selon un phénomène désormais bien connu de circulation circulaire de l'information<sup>29</sup>, les cartes des radars publiées par l'hebdomadaire *Auto Plus* depuis 2004 sont très fréquemment citées en exemple.

« Les radars constituent pour nous vraiment un sujet intéressant [...] C'est d'abord un sujet d'information. Pour nous, quotidien régional, la première des réponses, c'est : "Où ils se trouvent ?" Et on donne cette information. Tous les jours depuis pas mal de temps d'ailleurs, on publie les radars permanents, dans une petite information géographique, comme celle-ci, en dernière page du Cahier local [il nous la montre]. On donne les radars permanents » (Directeur départemental d'éditions de *Sud-Ouest* à Bordeaux).

« Vu du point de vue journalistique, c'est plus parce que ça touche tout le monde, parce que n'importe qui peut se faire flasher à 112 km/h sur l'autoroute, au lieu de rouler à 110, que nous on le traite. Parce que ça concerne un maximum de gens, donc, un maximum de lecteurs vont être intéressés » (Ancien reporter de la rubrique des faits divers de *La Dépêche du Midi* à Toulouse).

---

<sup>28</sup> L'information routière est ici traitée dans son seul aspect pratique. Mais elle peut faire l'objet d'articles plus critiques et plus politiques quand il s'agit par exemple des embouteillages consécutifs à des aménagements routiers ou à l'emplacement de certains radars pour ne prendre que ces deux exemples.

<sup>29</sup> Pierre Bourdieu, *Sur la télévision. Suivi de l'emprise du champ journalistique*, Paris, Liber-Raisons d'agir, 1998, p. 22 et suiv.



## La « complicité »

Etre utile à ses lecteurs perçus comme des consommateurs et des usagers, c'est également, dans l'esprit des responsables de la PQR, établir une « complicité » avec eux (ou d'une fraction d'entre eux). Il s'agit, pour le dire autrement, d'être en affinité ou, en tout cas, d'en donner les signes. La publication des cartes des radars revient en effet, même si ce n'est jamais dit explicitement, à indiquer aux lecteurs comment éviter les contrôles, le journal se faisant le complice à tous les sens du terme de certains lecteurs.

« Quand moi journaliste, je dis ça, je le dis, il ne faut pas se cacher derrière son petit doigt, je le dis avec un seul intérêt qui n'est pas celui de la sécurité routière, c'est celui de la vente.

- *Oui c'est celui d'éviter...*

- C'est celui d'éviter le radar, ça veut dire qu'il pourra appuyer une fois passée la [inaudible] il se dit : "Je peux conduire". Donc l'un dans l'autre [...] sur le plan purement moral, ce n'est pas plus mal qu'on ne le fasse pas » (Directeur d'une édition départementale d'un grand quotidien régional).

Cette recherche de complicité prend également, s'agissant toujours des radars, d'autres formes. Outre la publication des cartes, certains quotidiens régionaux peuvent à l'occasion faire état d'autres moyens (légaux ou non) pour échapper à ces contrôles. Deux titres souvent critiqués à l'égard de l'omniprésence des radars fournissent des illustrations de ces « astuces » livrées aux lecteurs.

Ainsi, *Le Parisien*, au moment des vacances d'été 2005<sup>30</sup>, annonçait à la « une » un article sur les « voitures de location antiradars », fournissant « une assurance presque certaines d'échapper aux poursuites en cas de PV de stationnement ou de flash de radar automatique ». Ce recours « peu civique mais légal » consistait à prendre contact avec un loueur – plusieurs sociétés étaient citées – dont les véhicules sont immatriculés à l'étranger. Dans la même période et quelques jours auparavant, *La Dépêche du Midi*<sup>31</sup> proposait elle aussi en première page (« Tout sur les anti-radars ») une série d'articles sur les appareils permettant de détecter la présence de radars. Si la légende de la photo de « une » inscrite en petits caractères expliquait que « le meilleur moyen d'éviter les foudres des radars [...] est encore de respecter les limitations », l'essentiel du propos était de signaler les produits légaux (les « avertisseurs ») et illégaux (les « détecteurs ») en vente pour « voir avant d'être vu » selon le titre d'un des articles. Les journalistes donnaient ainsi plusieurs systèmes légaux en vente et proposaient des témoignages d'utilisateurs d'outils illégaux. L'introduction d'un des papiers illustre d'ailleurs clairement cette complicité qu'essaie d'établir l'auteur en maniant l'ironie : « Tout le monde (ou presque) est d'accord sur l'utilité du radar à condition de ne pas se faire prendre »<sup>32</sup>.

## De l'information à la publicité

Enfin, la vision des publics comme un ensemble d'*homos oeconomicus* en quête d'informations utiles se traduit dans l'information routière par l'omniprésence de la publicité. Le lecteur est, dans ce cas, perçu avant tout, par une sorte d'effet ricochet, comme un consommateur potentiel de ces publicités ou de ces annonces. En effet, les informations touchant à la circulation dans les grandes villes sont fréquemment sponsorisées. Parce qu'elles figurent dans des pages jugées stratégiques du journal (dans les premières ou dernières pages

---

<sup>30</sup> *Le Parisien*, édition de Paris, 15 août 2005, p. 1 et 7.

<sup>31</sup> *La Dépêche du Midi*, édition de Toulouse, 8 août 2005, p. 1-3.

<sup>32</sup> *Idem*, p. 2

des Cahiers des grandes agglomérations), qu'elles sont souvent entourées d'autres informations (la météo, la qualité de l'air, urgences, heures d'ouvertures de différents lieux, etc.), elles sont les plus susceptibles d'attirer des annonceurs locaux comme le note un responsable de la publicité à *La Dépêche du Midi* à propos des cartes mentionnant les travaux et les radars dans une grande métropole française :

« On a pu adosser des enseignes [...]. On a capitalisé, mais c'est du sponsoring, comme on sponsorise la météo, c'est du même niveau. Il est clair qu'il est peut-être plus facile de sponsoriser une rubrique comme ça, sur les embarras de la circulation, les rues barrées, que de sponsoriser... même une rubrique économique. Et c'est vrai qu'on a été obligé même de refuser de la pub sur le sponsoring de cette rubrique-là. »

Le *Dauphiné Libéré* donne ainsi les travaux du tramway à Grenoble et leurs effets sur les conditions de circulations dans Grenoble et son agglomération sous la forme d'un encadré publicitaire intitulé « Métro info trafic ». La dernière page du Cahier Toulouse de *La Dépêche du Midi*, où figurent entre autres les cartes des travaux et l'emplacement des radars, comprend un petit encart publicitaire souvent investi par les concessionnaires locaux d'automobiles ou de moto. De même, c'est une radio locale qui « parraine » les informations de circulation routière de l'édition de Bordeaux de *Sud-Ouest*.

Ce couplage de l'information pratique et de la publicité est encore plus présent dans les pages des suppléments automobiles des quotidiens régionaux, qui comprennent généralement des essais auto et/ou moto livrant des conseils pratiques pour l'achat des véhicules. Ceux-ci portent généralement sur des types de voitures qu'une partie des lecteurs peuvent acquérir et non pas sur les modèles de luxe traités par une fraction de la presse automobile spécialisée. Ils peuvent également consister à faire des comparatifs là encore proches de ceux de la presse spécialisée.

- « Au niveau des voitures que vous essayez, c'est toujours le même type de voiture, de consommation courante ou c'est plus des voitures haut de gamme ?
- Très haut de gamme je ne le fais pas. Non, je fais Mercedes Audi, parce que c'est vendu à tout le monde. Je ne fais ni Bentley ni Ferrari, ni machin, etc. [...] C'est un exemple, c'est totalement accessoire, mais là, par exemple, c'étaient les citadines, le marché des citadines, les petites voitures. Je sais que, dans un autre truc, j'ai fait sur les *low cost*.
- J'ai vu que vous avez fait un truc sur la Logan.
- J'ai fait un truc sur toutes les voitures à moins de 10 000 » (Journaliste automobile au *Progrès* de Lyon).

Mais une des principales fonctions de ces suppléments est également de rassembler de la publicité sous forme de petites annonces<sup>33</sup>, c'est-à-dire d'autres informations pratiques payantes. Celles-ci constituent le poste de recettes de la presse quotidienne régionale qui a le plus augmenté dans les années 1990 et le début des années 2000 : elle représentait 32,7 % du chiffre d'affaires de la publicité des quotidiens régionaux contre 23 % en 1996.<sup>34</sup> Les pages consacrées à l'automobile et, plus secondairement, à la moto ont enfin et surtout une vocation publicitaire, ce secteur et ceux qui lui sont liés constituant une manne importante des recettes tirées de la vente d'espaces aux annonceurs (constructeurs et concessionnaires locaux, assureurs, etc.). Ce n'est pas un hasard si, dans les études réalisées pour la PQR, la possession de voiture(s) ou de deux roues dans le foyer figure dans les questionnaires, les meilleurs taux

---

<sup>33</sup> Par exemple, la quasi-totalité du supplément automobile hebdomadaire de *Ouest-France* est consacré aux petites annonces.

<sup>34</sup> *La PQR en 2002. Tableau de bord*, SNPQR, 2003.

de pénétration des quotidiens régionaux se trouvant chez les multi-possesseurs de voitures (40 %) (41,3 % chez les possesseurs de deux voitures achetées neuves ou 43,4 % chez les possesseurs de trois voitures ou plus), les propriétaires de 4X4 (43,6 %) et de « coupés-cabriolets » (42,5 %).<sup>35</sup>

Cette esquisse d'une analyse de l'imposition d'une conception d'un « public » essentiellement composé de « consommateurs » et ses manifestations dans le traitement même de l'information demanderait à être largement complétée. Ainsi, il faudrait décrire comment une telle vision se traduit plus encore dans les démarches commerciales des titres, par exemple en proposant aux lecteurs, en supplément de l'achat, des produits de grande consommation (DVD, encyclopédies, etc.) ou en vendant aux publicitaires des lecteurs consommateurs. Cette représentation du « public » est aussi très prégnante dans la conception même des journaux : les nouvelles formules de la presse quotidienne régionale<sup>36</sup> favorisent, au moins autant pour des raisons publicitaires que journalistiques, la réduction du format (sur 62 quotidiens régionaux recensés seulement 28 % avaient conservé un grand format début 2006)<sup>37</sup> et les articles courts (les lecteurs passeraient en moyenne 25 minutes par jour à lire leur quotidien régional<sup>38</sup>). Ces tendances, qui sont visibles quasiment dans l'ensemble de la presse écrite et audiovisuelle, y compris au pôle intellectuel, montrent à la fois une homogénéisation des perceptions du « public » chez les cadres dirigeants et, du même coup, des conceptions de l'information. Dans le cas de l'information routière, son succès doit aussi au fait que ces perceptions d'un public de « consommateurs » sont aussi en affinité avec des représentations traditionnelles des fonctions du journalisme, qu'il s'agisse de celles de rendre service au « public » - pour certains journalistes, même s'ils ne le formulent pas de cette manière, le rôle du journal local se rapproche d'un « service public » - ou de signaler les anomalies liées aux transports et aux conditions de circulation, suivant ainsi la règle que les médias ne s'intéressent qu'aux trains qui n'arrivent pas à l'heure.

Si cette vision « consumériste » du public est très largement partagée par les cadres dirigeants interrogés, il faudrait dégager plus précisément un espace des prises de position en interrogeant un éventail plus large de journalistes. Parmi les reporters interviewés dans les cinq grands quotidiens régionaux français, c'est-à-dire uniquement ceux chargés des faits divers ou des questions de transports et de circulation qui assurent le suivi de l'information service routière, les oppositions à ce discours dominant semblent très rares. Elles expriment, dans le cas d'un ancien fait diversier de *La Dépêche du Midi* très sévère envers l'élite parisienne de la profession, une critique de la conception même du journalisme qu'impliquerait l'information pratique (« Le journalisme, c'est : on fait les essais FNAC, le dernier truc qui va sortir. On est dans un monde tellement...c'est un monde économique. Qu'est-ce que c'est simple... »). D'autres reporters contestent moins la nécessité de l'information pratique en elle-même que ses aspect rébarbatifs (« On a l'impression de tourner un petit peu en rond [...] On est obligé de répéter », souligne ce rédacteur de *La Provence* à Marseille à propos des articles sur les travaux dans la ville) ou le fait qu'elle pourrait être réduite parce que, comme dans le cas des cartes des radars, elle est déjà présente sur d'autres supports (Internet, *Auto Plus* notamment), comme l'explique une journaliste du service faits divers du *Progrès* de Lyon.

---

<sup>35</sup> Ipsos Media, *Les décideurs et la presse quotidienne régionale. La France des cadres actifs 2006*, Paris, PQR 66, 2006.

<sup>36</sup> Pour un exemple, voir Marie Brandewinder, *Logiques économiques et pratiques journalistiques le projet de "nouveau journal" du Dauphiné Libéré, 2003-2004* », Paris, mémoire de DEA de Sciences Sociales, EHESS, 2004.

<sup>37</sup> Source : *La tendance à la réduction des formats des quotidiens, Quel impact sur l'efficacité publicitaire ?*, Paris, Syndicat de la presse quotidienne régionale, 2006.

<sup>38</sup> TNS-Sofres, *Etude de la presse d'information quotidienne. Audience 2005/2006*, Paris, SPQR, 2006.