

Les reconfigurations éditoriales du territoire par la presse quotidienne régionale à l'heure du numérique et des nouvelles mobilités

How French daily regional press reconfigures its editorial perception of local territory because of digital mutations and new local movements

Alexandre Joux, IMSIC, Aix-Marseille Univ., Université de Toulon, Marseille,
alexandre.joux@univ-amu.fr

Pauline Amiel, IMSIC, Aix-Marseille Univ., Université de Toulon, Marseille,
pauline.amiel@univ-amu.fr

PQR, managers de presse, territoire, mobilités

Daily regional press, territory, press managers, movements

Résumé :

La presse quotidienne régionale (PQR) est en pleine mutation pour répondre aux contraintes économiques et aux attentes de publics locaux changeants. Les managers des groupes de presse engagent certaines stratégies de diversification des activités pour s'adapter aux nouvelles mobilités et à la façon dont sont perçus les clients sur les territoires. Aux groupes Nice-Matin, La Provence et La Dépêche, les responsables envisagent aussi des projets éditoriaux pour tenter de conquérir d'autres publics.

Abstract :

French daily regional press tries to adapt to new economical obligations and to respond to changing public. Local press groups managers attempt to diversify activities to attract different clients. In Nice-Matin, La Provence and la Dépêche groups, managers reconsider editorial projects and try to conquer other publics.

Les reconfigurations éditoriales du territoire par la presse quotidienne régionale à l'heure du numérique et des nouvelles mobilités

Alexandre Joux, Pauline Amiel

Le rapport des médias de presse locale à leur territoire de publication est un sujet de recherche pour les SIC depuis les années 1980. Les circulations des populations dans ces espaces, les mutations des relations sociales mais aussi l'émergence du numérique dans ce secteur (Damian, Ringoot, *et al*, 2002) et la « déterritorialisation » de l'information par le web (Bousquet, Smyrnaio, 2013) ont transformé le rapport que la presse quotidienne régionale (PQR) établit avec son territoire. Les médias locaux tentent de s'adapter et reconfigurent pour partie leur mise en sens de l'information locale. Ils renouvellent la grille de lecture éditoriale des territoires qu'ils couvrent, procédant même parfois à des redécoupages entre titres en fonction de l'évolution démographique et de l'émergence de mobilités nouvelles : la carte de l'information s'adapte ainsi à un territoire qu'elle définit en creux.

En tant qu'espace de « sens donné par le lien inscrit dans le lieu » (Bouret, Lefebvre, 2000), le territoire apparaît traditionnellement comme construit – pour partie – par la PQR (Paillart, 1993). Sans cesse en mouvement, ses frontières ne sont délimitées ni géographiquement ni institutionnellement. Le territoire prend avant tout sa cohérence dans les interactions des usagers de cet espace qu'ils soient habitants, acteurs économiques, politiques, médiatiques ou encore institutionnels. Le territoire semble alors construit par des caractéristiques identitaires déterminées et propres qui sont nécessaires à sa définition mais pas suffisantes. Le territoire est par ailleurs une unité de sens imbriquée dans un ensemble qui la dépasse et avec lequel il entretient des interactions. A l'opposé, dans chaque territoire, des espaces publics locaux de taille inférieure (car constitués d'un nombre moins important d'usagers, d'interactions et de sens qui créent l'unité) ainsi que des communautés vont exercer leur influence. Au-delà de l'espace physique, le territoire est avant tout une construction mentale forte et déterminante pour chacun de ses usagers. Ceux-ci, qu'ils soient individuels ou institutionnels, animent ce territoire par leurs actions. En effet, le territoire n'apparaît jamais comme figé et son image comme ses usagers sont en perpétuel mouvement.

La PQR au défi de territoires en mouvement

La PQR, acteur traditionnel des territoires, en situation de quasi-monopole dans la plupart des départements français, se base sur la proximité pour construire sa proposition éditoriale (Ringoot, Rochard, 2005). Elle propose une représentation du territoire qui doit correspondre aux attentes des acteurs institutionnels comme du public local. La hiérarchisation de l'information à partir de la perception du territoire qu'ont les journalistes localiers et de leur volonté d'être proches des préoccupations de leur lectorat apparaît aujourd'hui confrontée aux mutations en cours et aux nouvelles mobilités des habitants. La proximité est devenue le maître-mot au sein des rédactions mais aussi des autres services quand les groupes de presse sont diversifiés. Elle est toutefois travaillée par les nouvelles mobilités qui installent une relative ubiquité du lectorat, entre lieu de vie et lieu de travail, avec tous les espaces urbains ou ruraux traversés quotidiennement entre ces deux. Par ailleurs le lectorat peut être constitué en partie de nouveaux habitants. Aussi la presse locale doit-elle s'adapter à des sociétés contemporaines de moins en moins attachées au territoire (Le Bart, Lefebvre, 2005) ou de manière différente. Les structurations traditionnelles de l'information locale sont alors repensées pour correspondre au mieux aux attentes supposées des lecteurs. Les journalistes localiers doivent répondre à de nouveaux rôles, en plus de leurs fonctions classiques en PQR de structuration de l'espace public local (Ballarini, 2008). Invités à devenir animateurs de communautés locales ou encore à identifier les services à rendre aux clients du groupe, ils participent à cette reconstruction de l'offre éditoriale (Amiel, 2017). Au-delà de la rédaction, la mutation des groupes de presse quotidienne régionale, pour l'essentiel diversifiés dans les secteurs de la communication ou de l'évènementiel, engage tous les services à repenser les liens avec les acteurs du territoire. Dans un contexte de « différenciation territoriale » (Noyer, Paillart, Raoul, 2013), ces évolutions permettent de réfléchir les mouvements du monde social, des relations aux médias, dans un espace public local. Un déplacement s'opère également en fonction des évolutions de la gestion du local marquée par la performance et le marketing (Croissant, Toullec, 2011) qui incitent les médias locaux à réévaluer leurs rôles traditionnels et l'image du territoire qu'ils participent à construire.

Corpus et problématique

Dans ce article, nous interrogeons les rapports entre la carte de l'information locale, construite par la PQR, et le territoire de presse, sur lequel elle diffuse ses publications et propose ses services. Plus particulièrement, nous souhaitons comprendre comment les dirigeants de presse quotidienne régionale reconstruisent l'offre éditoriale par rapport à son territoire et repensent le rapport entre leur groupe de presse et ses différents clients (lecteurs mais aussi institutions, entreprises, etc.).

D'une part, il nous semble que les nouvelles modalités de circulation, les évolutions des cadres de vie et les recompositions des usagers du local ont encouragé les groupes de PQR à repenser leur offre éditoriale et leur perception des publics. D'autre part, nous postulons que ces mutations engagent également des changements dans la stratégie globale des groupes de PQR, au-delà de la construction éditoriale. Les rapports traditionnels entre territoire et PQR s'en trouvent modifiés.

Pour répondre à ces interrogations, nous avons opté pour des entretiens semi-directifs (Kaufmann, 1996 ; Atkinson, 1998) avec ceux qui, au sein des groupes de PQR, décident de leur stratégie, tant du point de vue du modèle économique que de l'offre éditoriale, à savoir les directeurs généraux, les directeurs du marketing ou des régies, enfin les directeurs des rédactions et les rédacteurs en chef. Le terrain reste toutefois circonscrit au sud de la France avec trois groupes de presse objet de notre enquête : La Provence, Nice-Matin et La Dépêche, soit un territoire qui, de la frontière italienne, va jusqu'en Occitanie. Ont été interrogés neuf directeurs de ces groupes entre novembre 2018 et mai 2019. L'objectif de ces entretiens, d'une heure au moins, était d'appréhender les représentations des dirigeants qui sont mobilisées dans la prise de décision stratégique, ces représentations portant notamment sur les rapports entre offre éditoriale et territoire local de presse, ainsi que sur la perception des différentes activités du groupe et la place de l'éditorial dans la stratégie. Ce groupe social a encore été peu étudié, ce qui contribue à l'originalité de la démarche pour comprendre les évolutions des groupes de presse (Sedel, 2019).

Par ailleurs, nous avons utilisé les analyses statistiques de l'Insee Provence-Alpes-Côte d'Azur, publiées en 2017 dans le n°43 de la revue *Insee Analyses* sur la qualité de vie en région PACA. Le travail d'enquête mené par l'institut permet de montrer les territoires, les dynamiques ainsi que la qualité de vie en tant que moteur de mouvements des populations. Nous nous sommes servis de ces données statistiques pour les comparer aux discours des managers de presse. Cela nous a permis de comprendre si les offres éditoriales et les stratégies globales des groupes de PQR de la région correspondaient aux réalités observées par l'Insee.

Notre méthodologie se réfère à la théorie ancrée (Glaser & Strauss, 2010) dont l'un des grands principes est de spécifier progressivement la recherche à partir des éléments recueillis sur le terrain, dans une approche itérative. Les premiers entretiens nous ont ainsi conduits à retravailler notre cadre théorique et nos hypothèses de travail. Nous situons par ailleurs notre travail dans une perspective comparatiste (Vigour, 2005) qui nous permet d'étendre notre champ d'observation. S'ajoutent aux éléments de discours recueillis un travail de documentation sur la stratégie des groupes étudiés et sur les projets éditoriaux qu'ils ont initié. Cette documentation nous permet d'élargir notre approche et de comparer les discours recueillis aux productions constatées.

Une approche différenciée des territoires liée à la stratégie des groupes

Selon les dirigeants interrogés, l'articulation de la stratégie du groupe à la représentation qu'ils se font du territoire va déterminer en partie certains choix organisationnels structurants. Trois tendances se dessinent avec, premièrement, une mission d'intérêt général de la presse dans les territoires où elle opère ; deuxièmement, des stratégies qui s'alignent sur les dynamiques socioéconomiques du territoire ; troisièmement, une volonté pour la presse de participer à la construction du territoire quitte à en redéfinir les frontières.

La première tendance est incarnée par le groupe La Dépêche mais des propos à la tonalité identique sont tenus également par certains des journalistes de *La Provence*. Ici, la stratégie du groupe repose sur un ancrage territorial historique qui conduit à assumer un certain émiettement des moyens afin de garantir la proximité, le rapport au terrain et à ses acteurs, au

détriment parfois de la rentabilité du groupe. Ainsi, à *La Dépêche du Midi*, les éditions à faible tirage sont données en exemple et présentées comme le dernier lien avec l'extérieur après la fermeture des services publics dans les zones rurales d'Occitanie. Dès lors, la presse locale a une mission d'intérêt général, l'information hyperlocale étant en quelque sorte sa « raison d'être » même si elle n'est pas véritablement rentable. Réalisée par des correspondants, cette information est relue dans les rédactions où le groupe *La Dépêche* cherche à mutualiser une partie de la production, notamment quand l'information porte sur l'actualité extraterritoriale, qu'il s'agisse des pages nationales ou du sport. Ici, le poids de l'histoire, et avec lui celui de la proximité, irrigue la stratégie du groupe qui a besoin de cet ancrage pour se projeter dans l'avenir. En effet, le groupe *La Dépêche*, à l'instar des groupes *Nice Matin* et *La Provence*, cherche à se développer dans l'événementiel et à profiter de sa marque pour mieux s'imposer sur ce nouveau marché. Par conséquent, son ancrage territorial est une sorte d'investissement marketing, même si cet ancrage conduit à une diversification d'abord dans les grandes métropoles urbaines, Toulouse et Montpellier.

La même ambivalence se retrouve chez certains journalistes de *La Provence* qui valorisent l'information dans les territoires reculés au nom d'une mission d'intérêt général même s'ils sont par ailleurs convaincus de la nécessité de renforcer la génération de chiffre d'affaires dans les territoires métropolitains. La tension entre impératif économique et intérêt général est ainsi pointée par l'un des rédacteurs en chef interrogés :

« On a dix éditions aujourd'hui dont des éditions toutes petites. On a des éditions qui font 3 ou 4000 exemplaires donc qui coûtent très cher à faire. Jusqu'à quand on pourra tenir ? Mais le jour où on peut plus tenir, cela veut dire que sur les zones il n'y aura plus de journal. Si, ils auront une édition régionale. Mais ça veut dire que le type qui organisera quelque chose, une manifestation, qui en parlera ? [...] je pense qu'il y aura une réduction du débat démocratique qui sera dramatique. »

La deuxième tendance constatée est centrale dans les choix stratégiques des groupes étudiés. Tous les dirigeants interrogés insistent sur la nécessité de développer des activités nouvelles qui s'appuient sur les évolutions démographiques et socioéconomiques des territoires qu'ils couvrent. Ici, la loi des grands nombres l'emporte qui privilégie les espaces métropolitains. Ainsi, tous les groupes étudiés misent sur la diversification, notamment dans l'événementiel.

Ils tentent aussi de se positionner sur des activités numériques nouvelles afin de moins dépendre des revenus des journaux, la PQR étant confrontée à des dynamiques négatives sur son cœur de métier depuis les années 1990 (Charon, 1996).

La diversification dans l'évènementiel va être liée, de manière récurrente, à la capacité de mobilisation de la marque de presse, utilisée comme marque-ombrelle pour se signaler sur de nouveaux marchés (Joux, 2017). Il s'agit des stratégies de *trade media* développées par la PQR pour maximiser autrement l'investissement consenti dans la rédaction. Ainsi, les groupes vont « utiliser leur expérience éditoriale, les réseaux informationnels, leur crédibilité et leur visibilité médiatiques, pour vendre d'autres types de services que ceux liés au support papier » (Damian & alii, 2002, p. 93). Ces services sont liés au territoire parce que l'expérience éditoriale repose d'abord sur la proximité. Reste que ce type de stratégie recentre les activités des groupes sur les aires métropolitaines, là où la dynamique économique est forte. Ainsi, à Nice Matin, l'évènementiel passe par l'organisation de salons, de festivals et la création de clubs. Les salons nécessitent des locaux situés principalement sur la zone littorale quand le titre couvre pourtant toute les Alpes maritimes. Les festivals ciblent les plages donc encore le front littoral urbanisé. Quant aux clubs, inspirés du modèle des « hubs » de la Provence, ils sont là-encore urbains puisqu'ils rassemblent des décideurs. L'ancien directeur général de la SCIC de Nice Matin résume ainsi l'enjeu de cette activité nouvelle qui consiste en l'animation de communautés de décideurs afin de « monter des projets communs » au sein desquels Nice Matin a un rôle d'organisation et d'animation : « on est sur des structures qui sont liées à la rédaction, avec l'expertise de la rédaction, mais ce sont des systèmes de clubs payants qui génèrent des revenus. [...] L'enjeu aujourd'hui, c'est de tirer le maximum de bénéfices de la puissance de la marque ».

Le développement de l'expertise numérique territoriale des groupes révèle la même tendance qui favorise les pôles urbains dynamiques au détriment du reste du territoire. A Nice Matin, à La Provence comme à La Dépêche, des incubateurs sont mis en place pour repérer les futures pépites du territoire et bénéficier à terme des retombées que cet accompagnement initial doit favoriser. Là encore, la géographie de ces incubateurs privilégie les centres urbains : l'incubateur de Nice Matin, Le Mas, est situé à Nice quand celui de La Provence est à Marseille. A La Dépêche, l'approche est différente et autorise un essaimage territorial plus

important. En effet, le groupe recourt au *media for equity* qui, moyennant une part de capital de la start-up, lui octroie en contrepartie des espaces publicitaires.

La diversification est ainsi, pour tous les groupes de PQR étudiés, un moyen de générer de nouveaux revenus et d'établir des relations avec des publics non nécessairement fidélisés au titre de presse (décideurs, jeunes entrepreneurs du numérique). Elle procède en revanche d'un recentrement de l'offre sur les grandes métropoles qui contraste avec la proximité revendiquée sur la totalité de la zone de diffusion des titres.

La troisième tendance constatée concerne d'abord le Groupe La Provence. Le développement de nouvelles activités transforme ici le groupe en acteur pivot pour le territoire, au point parfois d'en redéfinir les frontières. A l'instar de Nice Martin ou de La Dépêche, le Groupe la Provence a parié sur l'évènementiel. Mais il est cité en exemple par les cadres des deux autres groupes pour les performances de ses « hubs ». Un « hub » s'assimile à un club payant pour les membres qui bénéficient de l'accès à des conférences, des déjeuners, des événements, mais aussi à un espace de communication sur les médias du groupe. L'offre éditoriale a même été repensée pour ces « hubs » avec le développement de pages dédiées à la santé, à l'économie, au tourisme. L'expertise de la rédaction sur ces verticales, le terme étant utilisé dans la presse pour désigner les offres thématiques au sein de titres généralistes, renforce ainsi l'intérêt des hubs qui deviennent un lieu d'échanges et de réseautage entre personnes informées sur le territoire. A travers ses hubs, le Groupe La Provence devient alors un levier du développement économique du territoire et élargit son audience en attirant à lui des publics plus haut de gamme qui n'auraient pas lu la presse locale pour leurs affaires. C'est ce qu'indique le directeur général adjoint du groupe : « Quand on fait les Trophées de l'éco, avec les 300 plus grosses boîtes de Marseille, le lendemain, on a un pic de CSP+. Et c'est nouveau ». Cette dynamique autour du « hub éco » ou encore du « hub santé », parce que Marseille accueille dans le sud de la France des pôles hospitaliers conséquents et quelques grands groupes industriels et de services, va ensuite permettre au Groupe La Provence de franchir les frontières de son territoire de diffusion en aspirant au sein de ses hubs les cadres et dirigeants des entreprises des territoires voisins : « il y a des sociétés des Alpes Maritimes ou de Monaco qui veulent rentrer dans le hub éco. Ce networking, je peux l'étendre jusqu'à Perpignan ».

A cette transgression des frontières du territoire de diffusion par les hubs s'ajoute une seconde transgression, grâce à Internet cette fois-ci. Le Groupe La Provence a notamment développé son offre d'information en ligne en misant sur les réseaux sociaux numériques, ce qui s'est traduit par l'embauche de *community managers*, donc par la création d'un véritable pôle web dédié à l'engagement des communautés. Ce pôle web fait essaimer la marque « La Provence » bien au-delà du territoire éditorial historique en poussant des contenus qui visent d'abord un lectorat plus jeune (expériences culinaires provençales, rappers marseillais sont cités). Le numérique favorise ainsi un phénomène d'extension de marque (Cegarra, Merunka, 1993) qui projette sur de l'évènementiel en ligne la puissance de la marque « La Provence », historiquement construite grâce à l'expertise de la rédaction. La marque gagne alors une certaine autonomie par rapport au journal éponyme et se transforme en presque-licence, ce qu'indique autrement le directeur général : « Le Var, c'est la Provence. Monaco, Nice, c'est la Provence. On a la chance d'avoir une spécificité : pour n'importe qui, La Provence, ça va de Montpellier à Cannes et même à Nice ». Dès lors, c'est le groupe La Provence qui assure la communication numérique des « Plages électroniques » de Cannes, territoire de diffusion de Nice Matin ! En revanche, pour l'offre éditoriale, la transgression des frontières semble encore difficile. Les reconfigurations de l'offre éditoriale se font donc au sein même du territoire historique de diffusion.

Géographie de la PQR et dynamiques éditoriales au sud de la France

A Nice-Matin, les éditions ont été refaçonnées en 2018. Ce sont d'abord des raisons économiques qui ont poussé le groupe à réduire le nombre d'éditions : « avec le dernier plan de départ volontaire, il y a beaucoup de départs à la technique. Il a fallu simplifier la production pour réduire les coûts. [...] Et c'est aussi un moyen de s'adapter à la diminution de la rédaction. La rédaction a diminué d'un tiers en quatre ans », explique le directeur de la rédaction. Cependant, le passage de 15 éditions dans les Alpes-Maritimes, le Var et à Monaco à 9 relève aussi d'une volonté de s'adapter aux dynamiques démographiques : « j'ai la conviction - qui n'est pas partagée par tous- que la demande des lecteurs évolue aussi. Et que cantonner les lecteurs dans un périmètre très restreint, ça ne correspond plus à la manière de

vivre des habitants. Les habitants d'Antibes vont travailler à Cannes, à Nice, et on besoin d'une vision plus large » complète le directeur de la rédaction. Les dynamiques territoriales perçues façonnent donc la construction de l'information locale.

A La Provence, les mêmes réflexions ont été émises puisque certains dirigeants interrogés souhaitent conquérir de nouveaux publics pour compenser la diminution du nombre de leurs abonnés historiques. Pourtant, le changement est également venu d'une urgence économique puisque les éditions ont été repensées pendant la pandémie du Covid-19. Présent sur quatre départements, le quotidien proposait 13 éditions dont 10 dans les Bouches-du-Rhône. Pendant le confinement, seules six éditions ont été maintenues dont quatre dans les Bouches-du-Rhône et une seule dans le Vaucluse. L'édition des Alpes (Alpes-de-Haute-Provence et Hautes-Alpes) n'a pas été modifiée. Cette mutation, provoquée par la chute drastique des revenus pendant la pandémie a été maintenue après la fin du confinement.

Ce changement correspond à une réalité économique mais aussi à la perception des dynamiques démographiques qu'ont les dirigeants du groupe. La quête d'un nouveau lectorat, plus jeune, est prégnante dans les discours ainsi que celle d'un lectorat plus fortuné et occupant une position sociale plus élevée : « on essaye de chercher un nouveau lectorat. On a lancé depuis un an une page éco quotidienne qui nous a permis d'aller chercher des décideurs, des chefs d'entreprise », assure le directeur du marketing du groupe.

Cette réalité semble correspondre aux analyses de l'Insee qui constate que les deux métropoles (Aix-Marseille et Nice) concentrent plus de la moitié des habitants de la région PACA. La population y est « plutôt jeune et diplômée et dispose de salaires élevés en moyenne » . Constaté par les managers interrogés, le mouvement sur ces territoires métropolitains, entre les lieux de vie et de travail, est de même validé par les analyses de l'Insee qui assurent que deux tiers des trajets domicile-travail de ces zones se font en voiture, de 40 minutes en moyenne. La cherté de l'immobilier dans ces métropoles, ainsi que sur tout le littoral méditerranéen explique pour partie cet éloignement entre le domicile et le travail. Ainsi les managers des titres de presse souhaitent conquérir ces nouveaux publics, au détriment des abonnés historiques, plutôt âgés et habitant dans des zones rurales.

L'offre éditoriale numérique de Nice-Matin a elle-aussi été repensée depuis 2016, suite à la liquidation judiciaire du groupe puis son rachat par les salariés. Si c'est également une

situation économique défavorable qui est à l'origine de ces mutations, la volonté de conquérir de nouveaux publics reste fondamentale. Deux innovations principales ont vu le jour : « le Nice-Matin des solutions », un site web payant dédié au journalisme de solutions et « Kids-Matin », une offre éditoriale en ligne consacrée aux enfants. Pour le directeur de la rédaction, « le pari, c'est de faire en sorte de séduire les enfants mais aussi les parents et les grands parents et faire en sorte d'amener un public différent sur notre marque à travers des contenus très différents et pensés pour les enfants. » Le pôle numérique du quotidien a également mené une réflexion forte quant à son offre éditoriale sur les réseaux sociaux. Les journalistes publient sur Facebook, Twitter mais aussi Instagram des contenus adaptés aux publics et aux codes de ces réseaux.

Conclusion

Les dirigeants de presse quotidienne régionale des groupes du sud de la France reconstruisent leur offre éditoriale et leur stratégie économique en fonction du territoire mais aussi de leur perception des habitudes de vie de leurs clients et des mutations de la population locale.

D'une part, certains des managers interrogés continuent de percevoir leur média comme un service public local, un des derniers dans certaines zones rurales. D'autre part, les entreprises médiatiques diversifient leurs activités et se transforment en groupes de communication, non seulement pour générer de nouveaux revenus mais aussi afin d'établir des relations avec des publics non nécessairement fidélisés au titre de presse.

Les évolutions démographiques de leurs zones d'édition mais aussi leur perception des habitudes de vie de leurs publics permettent de refaçonner les éditions, qui n'avaient pas évolué depuis plusieurs dizaines d'année. Ces changements fondamentaux pour les rédactions correspondent aux statistiques observées par l'Insee mais génèrent aussi des craintes dans les rédactions, notamment celle de perdre encore plus vite le lectorat historique, habitué aux anciennes éditions. Tandis que les frontières éditoriales du journal papier se décroissent, le web est très peu impacté par ces réflexions puisque les sites web éditoriaux des médias avaient déjà évolués et prennent en compte davantage des publics cibles.

Références

Amiel, P. (2017). L'identité professionnelle des journalistes localiers à l'heure des mutations économiques et de la dématérialisation de la presse locale, thèse pour l'obtention du titre de docteur en Sciences de l'Information et de la Communication, université Toulouse 3 Paul Sabatier

Atkinson, R. (1998). *The Life Story Interview*, Thousand Oaks, Sage Publications.

Ballarini L. (2008). Presse locale, un média de diversion, *Réseaux* 2008/2, n°148-149, p. 405-426.

Boure R. & Lefèbvre A. (2000). Télévisions " locales " et territoires en mouvement. Vers un programme de recherches, *Hermès, La Revue*, Vol. 1, n° 26-27, p. 263-282.

Bousquet F. & Smyrniatos, N. (2013). "L'information en ligne et son territoire : positionnement comparé entre un pure player départemental et un quotidien régional ", dans Noyer J. Paillart I. & Raoul B. (dirs), *Medias et Territoires*, Presses Universitaires du Septentrion, Lille.

Cegarra J.-J. & Merunka D. (1993). Les extensions de marque : concepts et modèles, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. VIII, n° 1/93, 53-76

Charon J.-M. (1996). *La presse quotidienne*, Paris, La Découverte.

Croissant V. & Toullec B. (2011). De la Coopétition des territoires au consensus médiatique. L'exemple du traitement médiatique d'événementiels culturels par la presse régionale. *Etudes de communication*, 37/2011.

Damian B., Ringoot R., Thierry D. & Ruellan, D. (dirs.) (2002). *Inform@tion.local, Le Paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan,

Glaser B.G. & Strauss A.L. (2010) (1967). *La découverte de la théorie ancrée: Stratégies pour la recherche qualitative*, Paris, Armand Colin.

Joux A. (2017). Stratégies de marques et stratégies éditoriales du Groupe Figaro. Du portail à l'écosystème intégré par le *data management*, *Réseaux*, 2017/5, n° 205, pp. 117 – 143.

Kaufmann, J.C. (2011) (1996). *L'entretien compréhensif, l'enquête et ses méthodes*, Paris, Armand Colin.

Le Bart C. & Lefèbre R. (dirs.) (2005). Proximité, *Mots les langages du politique*, n° 77.

Pailliat I. (1993). *Les Territoires de la communication*, Grenoble, PUG.

Pailliat I. (1995). *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, ELLUG.

Ringoot R., Rochard Y. (2005). Proximité éditoriale : normes et usages des genres journalistiques, "*Mots, les langages du politique*" n° 77, p 73-90.

Sedel J. (2019). Les Dirigeants de presse, *Sociétés Contemporaines* 2019/1 (n°113).

Vigour C. (2005). *La Comparaison dans les sciences sociales, pratiques et méthodes*, Paris, La Découverte.