

20 Minutes Suisse Romande

Christian Lamour

▶ **To cite this version:**

Christian Lamour. 20 Minutes Suisse Romande : Géographie économique d'un média helvétique et lémanique. Studies in Communication Sciences, 2017, 17 (1), pp.107-127. 10.24434/j.scoms.2017.01.009 . hal-01685244

HAL Id: hal-01685244

https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01685244

Submitted on 16 Jan 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Studies in Communication Sciences 17.1 (2017), pp. 107–127

20 Minutes Suisse Romande : géographie économique d'un média helvétique et lémanique

Christian Lamour, Luxembourg Institute of Socio-Economic Research – LISER
christian.lamour@liser.lu

Abstract
The spatial representation by media is based on a series of material and ideational conditions structuring the journalistic profession and its public on a daily basis. Media are also actors taking part into the production of territories by mediatizing a "here" and "there" in which different types of news, institutional powers and cultural identities are portrayed. They are organized by a sum of geographical borders that they reproduce or cause to evolve. Over the past 20 years, media have accompanied the growth of western metropolises : The free daily newspapers circulated in large urban areas cutting across the mosaic of inherited institutional territories. However, does this necessarily mean that this press is able to overcome the territorial borders of the past ? The research based on the analysis of *20 Minutes* Switzerland aimed at the French-speaking community shows that this medium is both included in bordered territories at the scale of cantons, regions and countries and also in an urban and transitional border space reorganizing these areas. Free dailies can be considered as a medium embedded in historically fragmented territories and the large urban regions of today.

Keywords
free daily press, economic geography, consumption, journalism, spatial representation, Leman region

Résumé
Les médias définissent une représentation de l'espace qui repose sur une somme de conditions matérielles et idéelles structurant au quotidien la sphère journalistique et son public. Par ailleurs, ils sont des acteurs de la production territoriale en médiatisant un « ici » et un « ailleurs » où s'organisent une actualité différente, des pouvoirs institutionnels dissemblables et des identités culturelles séparées. Les médias sont organisés par une somme de frontières géographiques qu'ils participent à reproduire ou à faire évoluer. Au cours des 20 dernières années, un média à accompagner l'essor des métropoles occidentales : les quotidiens d'information gratuits diffusés dans des régions urbaines chevauchant la mosaïque des territoires institutionnels hérités. Cela signifie-t-il pour autant que cette presse est en mesure de s'émanciper des frontières territoriales du passé ? La recherche effectuée à partir du journal *20 Minutes* Romandie montre que ce média s'inscrit, à la fois, dans des territoires clos de niveau confédéral, régional et cantonal, et dans une région urbaine frontalière transitionnelle rassemblant ces aires. La presse gratuite est un média situé dans la mosaïque territoriale du passé et dans les grandes régions urbaines d'aujourd'hui.

Mots clés
presse gratuite, économie géographique, consommation, journalisme, représentation spatiale, Arc lémanique

https://doi.org/10.24434/j.scoms.2017.01.009
© 2017, the authors. This work is licensed under the "Creative Commons Attribution – NonCommercial – NoDerivatives 4.0 International" license (CC BY-NC-ND 4.0).

1 Introduction

La révolution numérique de ces dernières décennies a bouleversé les conditions économiques des médias dits traditionnels, c'est-à-dire la presse écrite, la télévision et la radio. Le modèle entrepreneurial des journaux a été probablement le plus remis en cause. La dématérialisation des contenus avec la presse en ligne et la croissance exponentielle des producteurs-consommateurs sur Internet ont eu deux impacts importants. Tout d'abord, l'offre croissante de supports d'annonce *on line* et la présence d'intermédiaires nouveaux, redéfinissent les bases des contrats d'annonces (OECD, 2010). Par ailleurs, le numérique participe à la recomposition des normes et de la valeur marchande des professionnels de l'information. Le web journalisme peut s'accompagner en effet d'une précarisation des conditions de travail de ses salariés assimilés aux «forçats de l'info» (Charon & Le Floch, 2011 : 51). Le travail en temps décalé, les salaires plus bas, les sorties moins nombreuses sur le terrain, la production à la chaine de textes plus courts mais plus nombreux, la fonction d'animation de communautés en ligne, composent le quotidien numérique des journalistes de presse. La gratuité d'une grande partie de l'information généraliste en ligne est l'une des bases de cette mutation.

Cette gratuité est également à l'origine de la création des journaux *Metro* et *20 Minutes* diffusés dans les métropoles occidentales depuis le milieu des années 1990. Les critiques de cette presse, formulées à son lancement, s'apparentent d'ailleurs à celles établies pour la presse généraliste en ligne, c'est-à-dire une précarisation de la profession et de la fonction du journalisme sans compter le risque de compétition de la presse payante (Chisholm, 2005 ; Habann et al., 2008 ; Picard, 2001). De fait, les journalistes de ces quotidiens sont souvent des jeunes entrants dans le milieu prêt à accepter des conditions professionnelles moins favorables que celles de leurs aînés bien que, en fonction des pays, leur situation réelle varie (Lamour, 2016a). Par ailleurs, le financement intégral par les encarts publicitaires peut conduire à affirmer que cette presse s'adresse à des lecteurs-consommateurs plutôt qu'à des lecteurs-citoyens à l'instar de la presse commerciale dans son ensemble (McManus, 1994). Les marques mondialisées *20 Minutes* et *Metro* peuvent être facilement apparentées à des têtes de gondole d'autres marques commerciales globales promues dans les pages des deux titres de presse. Cependant, comment qualifier l'espace économique sur lequel repose le modèle de presse de ces journaux? À partir de l'analyse de *20 Minutes* Suisse Romande, le présent article vise à mieux cerner les conditions géographiques étatiques qui assurent la réussite d'un journal urbain. Suite à une présentation de la littérature sur les relations économiques entre les médias et l'espace, l'hypothèse de recherche et la méthodologie sont exposées. Les résultats s'organisent en deux ensembles distincts. Le premier concerne l'espace de la consommation publicitaire faisant vivre le journal. Le second est focalisé sur l'espace professionnel dans lequel se planifient les routines journalistiques en vue de produire un contenu mobilisant l'attention des lecteurs-consommateurs. Enfin, une discussion est définie à partir de ces espaces commerciaux et professionnels. Celle-ci est accompagnée d'une analyse de la représentation journalistique de l'espace urbain dans lequel est diffusé le titre romand.

2 Une géographie économique des médias : qualifier l'espace des ressources financières

Les journaux font parties de l'économie culturelle, c'est-à-dire un secteur d'activité reposant sur la consommation symbolique de biens et de services (Benhamou, 2011). Parallèlement à cela, la vente d'information par la presse a généralement reposé sur un marché à double entrée avec, d'un côté, un public effectuant un acte d'achat pour être informé et, de l'autre, une attention du public vendu à des annonceurs publicitaires en quête de visibilité pour toute une série de biens

de consommation (Sonnac, 2009). Sans l'apport des ressources publicitaires, rares sont les journaux payants pouvant prétendre à développer une information généraliste produite par des professionnels rémunérés (Vogel, 2011). Internet a fragilisé ce double marché en imposant la gratuité de l'information et en redéfinissant l'accès aux ressources publicitaires (OECD, 2010). L'arrivée des journaux gratuits diffusés dans les métropoles à partir du milieu des années 1990 est une résultante de ce nouveau contexte économique incertain imposé par la révolution numérique. Cette presse reprend d'ailleurs les codes des pages d'accueil des sites d'information en ligne (textes courts, couverture photographique centrale, importance des couleurs). La réussite de ces quotidiens repose sur une stratégie marketing à la fois temporelle et spatiale. L'objectif est de capter un public massif en mouvement dans la ville en positionnant un nombre suffisant d'exemplaires dans des lieux de diffusion précis lors du pic horaire du soir ou du matin (Le Floch & Sonnac, 2005).

Au-delà de la simple stratégie de géomarketing, les gratuits à l'instar des autres médias reposent sur ce que Couldry et McCarthy (2004) nomment un « mediaspace » (ibid, 2), c'est-à-dire la somme des interactions entre l'organisation des médias et celle de l'espace géographique. Les médias sont créateurs d'espaces, mais ils sont eux-mêmes déterminés par la somme d'échanges spatialisés du quotidien. Ce « mediaspace » peut être approché de différentes manières. Adams (2009, 2017) propose de cerner ces relations via quatre analyses particulières. Il y a tout d'abord celle *des médias dans les lieux* qui se focalise sur les lieux d'usage et de consommation des médias. Par ailleurs, des recherches peuvent être conduites sur *les lieux dans les médias* afin de cerner la représentation médiatique de localités spécifiques. Il faut ajouter à cela l'exploration *des médias dans l'espace* qui vise à comprendre l'organisation physique des réseaux de communication assurant les flux médiatiques entre différents lieux. Enfin, la connaissance *des espaces dans les médias* a pour objectif d'éclairer les contextes interactionnels socio-spatiaux liés aux médias. Si on se focalise sur une géographie économique des médias, il est important de partir de cette quatrième approche. Il est plus précisément central de connaitre deux systèmes d'interactions. Le premier concerne les échanges liés à la contractualisation commerciale dans les espaces de chalandises donnés. Le second ensemble relève des routines actionnelles des professionnels de l'information dont la production doit mobiliser l'attention des lecteurs-consommateurs vendus ultérieurement aux annonceurs. De fait, la sélection des informations repose sur une attente perçue d'un public situé dans une aire de chalandise donnée (Picard, 1989).

Les liens entre les médias, les publicitaires et les publics autour d'espaces de chalandise ont une composante culturelle et politique forte. L'ordre du jour informationnel que les médias doivent définir pour fidéliser leur public s'appuie sur la présence d'un « Nous » territorialisé. Il s'agit de celui des communautés imaginées sur lequel s'est fondé le succès du capitalisme de l'édition au XIX^{e} siècle (Anderson, 1983 ; Venayre, 2011). Ce « Nous » défini par opposition aux « Autres » est reproduit quotidiennement à travers la hiérarchie apportée aux différentes informations et aux rubriques dans lesquelles elles sont insérées. Cette reproduction s'opère généralement à l'échelle étatique et régional (Hägerstrand, 1986 ; Paasi, 1986 ; Relph, 1976). La construction de médias d'envergure transnationale ne vise pas généralement à produire un « Nous » territorialisé. Ils peuvent avoir tendance à cultiver les processus de différentiation culturelle spatialisée comme l'on montré des médias pan-européens ou transfrontaliers au sein de l'Union Européenne (Chalaby, 2004 ; Stöber, 2004). Enfin, les communautés de lecteurs-consommateurs recherchées par les médias au sein des aires de chalandise se caractérisent par des pouvoirs publics encadrant. Ces derniers sont des sources d'information importantes étant donné les relations de confiance établies sur la durée avec les journalistes (Siracusa, 2001). Ils permettent de réduire d'autant les coûts de recherche de l'infor-

mation pour les maisons d'édition grâce aux multiples conférences de presse, débats politiques et productions statistiques concernant tous les secteurs de la vie quotidienne du public.

Les quotidiens gratuits arrivent dans des espaces commerciaux au contexte culturel et politique particulier : celui des régions métropolitaines inscrites dans la globalisation. Ces dernières sont caractérisées par une intensification des flux de biens, de personnes et d'idées à l'échelle mondiale. Le modèle d'affaire des gratuits dans les métropoles occidentales repose à l'origine sur un décloisonnement territorial de l'accès aux ressources publicitaires réalisé par les groupes de presse scandinaves Kinnevik et Schibsted s'opposant respectivement avec *Metro* et *20 Minutes* (Hirztmann & Martin, 2004). Cette compétition scandinave autour des espaces commerciaux s'est exportée à travers une série d'alliances conclues avec des éditeurs situés exclusivement dans des marchés nationaux comme par exemple la France et la Suisse (Bakker, 2002, 2010 ; Eveno & Sonnac, 2006). Par ailleurs, les promoteurs de cette presse lui assignent un public cible et standardisé de « jeunes, actifs et urbains » qui peut séduire les grands annonceurs mondiaux en quête de fidélisation des nouvelles générations (Rieffel, 2010). Le public réel de cette presse ne correspond pas nécessairement au discours convenu définit par ses équipes de communicants (Bakker, 2007). La couverture publicitaire (Soubrouillard, 2006) ou encore les caractéristiques socio-économiques du lectorat le plus central (Lamour & Langers, 2012) montrent son caractère plutôt populaire dans certains cas. Il n'en reste pas moins que les métropoles dans lesquelles cette presse est diffusée, constitue le visage de la mondialisation à travers la diversité culturelle en présence (Penninx et al., 2004). Enfin, notons que les institutions gouvernementales de la ville ne sont plus en mesure de gérer l'espace du quotidien des populations captées par cette presse. La gouvernance politique et technique non liée directement à la démocratie représentative s'affirme pour gérer les fonctionnalités urbaines qui chevauchent plusieurs communes (Durand & Lamour, 2014 ; Lamour & Decoville, 2014). Dans ces conditions, comment qualifier les interactions commerciales et journalistiques spatialisées qui assurent la viabilité du titre ?

3 Hypothèse, méthodologie et cas d'étude

L'hypothèse formulée consiste à considérer le modèle économique des gratuits comme principalement ancrées dans des territoires à dimension culturelle et politique hérités. Cela n'exclut pas pour autant l'utilité d'un espace métropolitain dépassant ces limites territoriales. L'organisation matérielle des flux de personnes, de biens et d'information à l'échelle des grands territoires urbains est une donnée fonctionnelle clé pour les entreprises de presse. Cependant, on peut penser que cette réalité des flux recompose à la marge des interactions stabilisées au sein d'espaces économiques fragmentés sur la longue durée.

Afin de cerner les fondements spatiaux de la réussite de ce journal, la méthodologie suivante est adoptée. Il s'agit tout d'abord d'analyser toute une série de discours produits par des professionnels de cette presse concernant la valeur marchande du titre dans l'espace et les interactions commerciales que cela implique. Dans un deuxième temps, les paroles de journalistes sont étudiées pour comprendre les routines interactionnelles des rédacteurs qui aboutissent à la production de contenus informationnels sur la ville. Ces discours collectés via des entretiens sont complétés par une observation participante du travail de ces professionnels au quotidien. Un soin particulier est apporté à la spatialisation des interactions développées par les journalistes au cours de plusieurs jours consécutifs. L'observation participante comme le suggère Watson et Till (2010) n'a pas pour prétention de saisir une réalité objective. Elle sert à relever certains aspects des routines du quotidien, c'est-à-dire des migrations dans l'espace, des actes de parole et toute une série d'émotions positives ou négatives

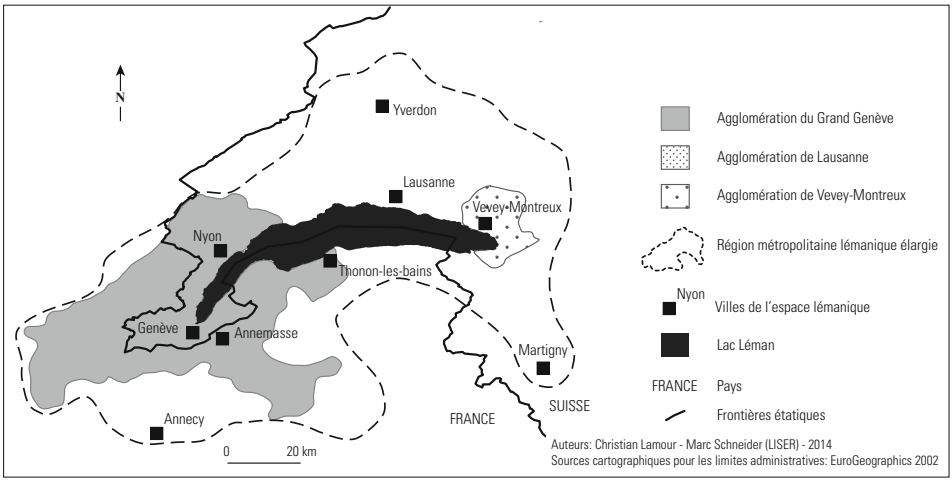
qui fondent la vie de tous les jours. Une attention est apportée à la réunion de rédaction quotidienne qui fixe le travail de la journée. De plus, une analyse de contenus concernant la représentation de la ville est réalisée et ce, à différentes échelles (locale, régionale et transfrontalière). Cette analyse de la représentation qui est un autre aspect de la géographie de la communication médiatique, c'est-à-dire l'appréhension *des lieux dans les médias* (Adams, 2009 : 4, 2017 : 18), est complémentaire au focus précédemment signalé. Elle permet de saisir l'information qui est sensée intéresser leurs lecteurs-consommateurs et, *in fine* les annonceurs publicitaires, d'un point de vue spatial et thématique.

L'analyse de contenus s'appuie sur la mise en place d'une base informatique *SQL server* traitée ultérieurement sous format Excel. Tous les articles d'une édition journalière concernant l'espace urbain ciblé sont collectés. Un échantillon de journaux de 12 à 14 jours est généralement représentatif pour saisir les caractères généraux (thèmes, part de la publicité, sources) d'un journal pour une période annuelle. Cependant, caractériser l'importance des différents lieux et leur actualité dans un espace métropolitain au sein d'un journal urbain demande à élargir l'échantillon car cette information n'est qu'un segment de l'ensemble des contenus. Le choix a été fait de prendre une marge d'erreur de 4 % et un seuil de signification de 0,05 en matière d'échantillonnage ; niveau de confiance le plus souvent utilisé. Cela conduit à prendre un minimum de 601 articles sur une année (De Bonville, 2000). L'échantillon des jours considérés se répartit au sein de semaines recomposées du lundi au vendredi (Lundi de la première semaine, Mardi de la seconde, Mercredi de la troisième) afin d'éviter l'apparition d'un évènement exceptionnel qui pourrait brouiller l'actualité collectée sur une semaine normale. Les semaines recomposées se situent hors des périodes propices à l'apparition de marronniers. Aucune collecte n'a donc été faite au cours de la période de Noël et des vacances scolaires estivales propices à un surplus momentané de sujets ludiques qui ne reflètent pas nécessairement l'identité du journal sur une année complète. L'encodage concerne le lieu central mis en avant dans l'article. Les lieux considérés sont des pays, des régions et les communes. L'actualité des espaces communaux peuvent être agrégés à un niveau supérieur pour effectuer des comparaisons.

Un article ne peut être encodé que dans un thème. Les domaines suivants ont été retenus : La politique (l'actualité des partis politiques, les élections, les discours de politique générale, l'organisation générale des pouvoirs régaliens comme par exemple les impôts, la police, l'armée…), l'économie (la vie des entreprises, le marché du travail, la consommation, la formation professionnelle, les conflits sociaux, les décisions publiques concernant l'économie comme par exemple les aides aux entreprises…), la mobilité (la règlementation de la route, l'actualité des réseaux de transports, les ralentissements attendus, l'augmentation du prix de l'essence), les faits de société (les questions de santé, d'éducation et de jeunesse, de solidarité ou encore les questions religieuses et celles concernant les familles, la sexualité…), les faits divers (l'ensemble des évènements signalant une rupture dans l'ordre des choses et qui s'accompagnent souvent d'une mise en danger de la société comme par exemple les accidents de la route, les meurtres, les vols et les violences diverses…), l'actualité « culture-loisir » (les spectacles vivants, les expositions, les pratiques culturelles), le sport (amateur et professionnel avec sa réglementation, ses questions d'éthique, ses résultats) et un thème « Autre » (l'information non intégrable dans les autres thèmes comme l'environnement, l'habitat, l'énergie…). Outre ces thèmes, des informations complémentaires ont été encodées pour chaque article comme par exemple, le positionnement (ou pas) en Une, la localisation de l'article au sein de chaque page (article central/périphérique) et enfin, la présence d'une illustration et d'une signature.

Le cas d'étude choisi est le journal *20 Minutes* diffusé dans l'espace lémanique. Cette aire métropolitaine clé de la Suisse Romande est composée des pôles

Carte 1 : L'espace lémanique et ses agglomérations urbaines



urbains de premier plan que sont Genève et Lausanne. Par ailleurs, elle englobe des villes françaises comme par exemple Annemasse dont l'essor économique repose sur la dynamique de croissance genevoise. Cette région est caractérisée par d'intenses flux économiques et notamment une migration domicile-travail quotidienne de plus de 110 500 frontaliers résidant en France et travaillant dans l'agglomération genevoise en 2012. A cela, il faut ajouter les frontaliers français se rendant dans l'agglomération de Lausanne. De plus, des dizaines de milliers de navetteurs traversent quotidiennement les limites cantonales entre Genève, Vaud et Valais pour se rendre à leur travail dont les 24 000 vaudois migrant chaque jour vers les pôles d'emplois genevois en 2013 (Observatoire Statistique Transfrontalier, 2015). Cette région métropolitaine est caractérisée également par une multitude d'accords politiques entre les autorités suisses et françaises. Ces coopérations visent à mettre en place des stratégies d'encadrement du phénomène métropolitain profitant à l'ensemble de la région lémanique dans un contexte de concurrence économique internationale (Galice, 2010 ; Jouve, 1995 ; Leresche, 1995 ; Sohn, 2014).

20 Minutes Suisse Romande dispose de deux éditions : Genève et Lausanne avec une équipe éditoriale centrale située dans le pôle lausannois et une antenne chargée de suivre l'actualité genevoise. Le choix a été fait de considérer le modèle de presse romand dans son ensemble avec un focus sur l'édition genevoise. Au sein du journal *20 Minutes* Édition Genève, l'information relative à l'espace lémanique élargi telle que définie par Poschet, Wurst et Bassand (2001) a été collectée (Figure 1). La sélection s'est faite entre septembre 2012 à juin 2013 sur base de la méthodologie précédemment présentée. 30 jours ont été encodés pour dépasser le seuil des 601 articles. Un complément informationnel concernant les Unes présentées dans le journal en 2016 est apporté pour constater les évolutions potentielles au cours de ces dernières années. Parallèlement à cela, une série d'entretiens a été réalisée en mars 2013 auprès de deux agents commerciaux et de quatre journalistes du quotidien dont le rédacteur en chef, Philippe Favre toujours en place en 2017 à l'instar d'autres professionnels sollicités alors. Enfin, une observation participante des routines journalistiques a été effectuée sur une période de trois jours consécutifs pendant le même mois de mars 2013. Elle a permis de cerner les rapports entre le média et l'environnement urbain qu'il médiatise au quotidien à l'attention de son public.

4 *20 Minutes,* presse miroir du puzzle helvétique et des espaces transitionnels métropolitains

Les entretiens organisés avec les professionnels du journal, l'observation participante au sein des deux rédactions et la représentation spatiale de l'aire métropolitaine lémanique montrent que le journal est adossé à la multiplicité des limites institutionnelles et culturelles de la mosaïque territoriale suisse et franco-helvétique. Cependant, dans le même temps, ces frontières-lignes sont dépassées, souvent par défaut, étant donné la multiplicité des flux économiques qui chevauchent des limites cantonales, régionales et confédérales. L'espace commercial de *20 Minutes* qui conditionne son modèle de presse est analysé sous trois angles. Tout d'abord le récit de la conquête multi-scalaire des ressources publicitaires par le journal et le quotidien des relations commerciaux-annonceurs sont abordés. Les routines journalistiques permettant d'arriver à des contenus métropolitains susceptibles d'intéresser le public de lecteurs-consommateur sont traitées dans un deuxième temps. Enfin, une discussion est réalisée autour de la valeur des différents cadres spatiaux pour le journal. Elle est accompagnée d'une étude sur la représentation de la métropole lémanique dans les pages du titre. C'est à partir de cet agenda informationnel urbain que le journal doit assurer la mobilisation de son lectorat vendu ultérieurement aux annonceurs.

4.1 La captation des ressources commerciales : distanciation régionale et frontière étatique

La conquête des lecteurs-consommateurs de la métropole lémanique par le journal repose sur une stratégie entrepreneuriale d'envergure confédérale. L'arrivée des gratuits en Suisse au tournant des années 2000 s'est faite dans un climat tendu avec la mise en place des deux stratégies concomitantes de prise de parts de marché retrouvées également dans d'autres pays. La première a consisté à produire un gratuit faisant barrage à l'entrée d'un quotidien venu de l'étranger. La seconde a été basée sur l'association entre un éditeur installé proposant ses rotatives et ses infrastructures et une maison d'édition extérieure accordant son savoir-faire et sa stratégie de diffusion (Bakker, 2002 ; Rieffel, 2010 ; Soubrouillard, 2006). L'entrée de *20 Minutes* dans le paysage de la presse suisse en 1999 est basée sur l'association entre le groupe norvégien Schibsted et l'éditeur zurichois Tamedia dans une stratégie progressive de conquête du marché helvétique qui reste toujours composée aujourd'hui par une multitude de médias reposant sur un marché cantonal, voire régional (AFQMS, 2016 ; Ballif et al., 2012). L'arrivée de *20 Minutes* en Suisse Romande orchestrée par le groupe alémanique Tamedia a pu apparaître comme une remise en cause progressive des groupes d'édition francophones du pays. Edipresse, éditeur romand, créé en 2005 son propre gratuit, *Matin Bleu*, dans une logique de préservation de ses ressources commerciales vis-à-vis de la concurrence venue de l'outre-Sarine qui s'implante quand même en 2006. Le discours de Jean[1], rédacteur suisse ayant vécu la compétition entre les deux titres, signale les tensions entre les groupes Tamédia et Edipresse pour le contrôle du marché romand des gratuits. Cette interaction tendue concernant la conquête de l'espace commercial principalement lémanique montre l'existence d'une frontière culturelle entre la Suisse Romande et la Suisse Alémanique. Il s'agit d'une véritable ligne de séparation qui présente certaines analogies avec le front militaire séparant la France et l'Allemagne au cours du premier XX^e^ siècle étant donné les métaphores utilisées (« ligne Maginot », « guerre d'usure »). Les Alémaniques sont des « autres » Suisses. Ces citoyens de la Confédération sont, de fait, à « l'étranger » au-delà de leur aire linguistique. Ils sont hors de la « communauté imaginée » (Anderson, 1983) romande dont l'espace commercial est convoitée par ces « étrangers du dedans ».

> « (Il y a eu) velléité de Tamedia d'expansion à l'étranger. Alors je dis étranger, parce que

1 Prénom fictif.

> pour eux une autre langue que la langue alémanique, allemande, c'est déjà pour eux un début d'étranger. Dans nos régions (en Suisse), on utilise le terme d'étranger du dedans, c'est comme ça qu'on dit. Ça fait sourire parfois, mais c'est assez imagé pour expliquer leurs démarches, donc volonté de pénétrer un territoire, une langue étrangère et donc lancement en Suisse romande avec, de nouveau, le même modèle avec velléité d'association avec le groupe de presse de Suisse romande le plus important à l'époque, qui était donc Edipresse […] A l'époque (de l'arrivée de Tamedia en Suisse romande avec *20 Minutes*), le directeur du média X parlait de la ligne Maginot [rire du rédacteur]. Mais c'est l'histoire qui nous le dira plus tard. Lorsqu'il y avait la concurrence *Matin Bleu*/*20 Minutes*, il y a eu une guerre d'usure qui a coûté beaucoup d'argent.»

Cette tension autour de l'aire de chalandise romande dure trois ans. Elle disparait avec l'absorption de la plupart des journaux francophones d'Edipresse par Tamedia en 2009 (Ballif et al., 2012). Le groupe décide alors de laisser perdurer uniquement *20 Minutes*, titre qui offre aux annonceurs une fenêtre publicitaire unifiée à l'échelle du pays. Cette unité ne devrait pas laisser croire pour autant que la Suisse soit devenue un marché homogène des annonces. La Sarine, ligne de séparation culturelle, continue malgré tout à structurer la relation entre les émetteurs et les récepteurs de contenus informationnels à dimension publicitaire comme le fait remarquer Philippe Favre, rédacteur en chef de *20 Minutes* Suisse Romande. Capter l'attention des consommateurs métropolitains conduit à distinguer un «on» romand d'un «on» alémanique dont les interactions ne sont pas toujours simples. Par ailleurs, chaque «on» professionnel fait corps avec le public auquel il est censé s'adresser. Pour imager cette différence au sein de *20 Minutes*, Philippe Favre déporte la relation interne au journal au sein de deux mondes de consommateurs d'automobiles juxtaposés plus que fusionnés dans l'espace. Il y a, d'un côté, un Alémanique lambda dont le discours repris justifie l'attitude de ses collègues de l'outre-Sarine, et, de l'autre, la communauté des conducteurs romands qui a des attentes différentes en matière de véhicules. De fait, les Alémaniques ne sont pas sensibles à la médiatisation des voitures françaises alors que les Romands peuvent avoir un attrait pour les marques du «sud». Le rédacteur romand souligne cependant que la situation change dans le monde alémanique. Mais, il s'agit d'une mutation qui n'est pas complète car l'attitude de déni des Alémaniques pour les voitures françaises est seulement «moins vraie aujourd'hui»:

> «On a tout essayé pour 'synergiser' (les rédactions romande et alémanique), pour être intelligent, pour être efficace et puis le résultat, c'est qu'on s'est rendu compte que ça ne fonctionnait pas Je vous raconte l'anecdote de nos pages automobiles. On a longtemps pensé que les pages automobiles étaient des pages facilement transposables (de Suisse alémanique à la Suisse romande), adaptables pour l'ensemble de la Suisse. Et puis, un jour, j'ai quand même demandé que notre fournisseur alémanique écrive de temps en temps sur des marques françaises et italiennes. On m'a répondu qu'en Suisse alémanique, il était hors de question de parler de ces marques (parce que) aucun Suisse allemand n'achète (ça). C'est moins vrai aujourd'hui, mais à l'époque, pour un Alémanique: 'Acheter une voiture française? Quelle drôle d'idée!' Donc on [les Romands] avait droit aux voitures allemandes, américaines et éventuellement japonaises, mais certainement pas les voitures du sud qui, comme celles de la marque X, rouillaient déjà sur catalogue. C'était la réputation qu'elles avaient enfin vous voyez le genre de clichés culturels Et là, on a vu dans ce registre, qui paraissait évident, qu'on a dû faire notre propre production avec nos propres priorités.»

Au-delà de la conquête des zones de chalandise et des rapports internes entre les rédacteurs concernant les pages publicitaires, il est important de considérer comment s'organise actuellement les espaces commerciaux du journal et le rapport particulier à la frontière. Silvio[2], commercial du quotidien, montre combien le modèle

2 Prénom fictif.

de presse du gratuit helvétique repose sur une organisation multi-scalaire du marché publicitaire. Il signale plus particulière le côté ancré et local de l'acte d'achat et le cloisonnement qui en découle des zones de chalandise à partir desquelles s'organise une partie importante des contrats publicitaires. Notons l'ancrage local-régional des commerciaux romands du titre. Par ailleurs, Silvio associe la publicité et l'information dans le même cadre géographique comme l'on signalé des chercheurs en économie des médias (Picard, 1989) :

> « Aujourd'hui, une grosse partie de notre chiffre d'affaires, je dirais 55 % est fait par le marché national, donc c'est des gens qui achètent la seule offre qui vous permet d'être présent à peu près partout en Suisse, en une fois […] puis ensuite vous avez du régional, des gens qui vont acheter (des pages dans l'Edition de) Genève et Lausanne et puis après des gens qui vont acheter soit (des pages dans l'Edition de) Genève, soit (dans celles de) Lausanne et nous, on a une équipe commerciale ici qui va traiter ce marché local-régional, l'idée étant qu'il faut aussi donner un poids à la publicité locale parce que la publicité locale séduit le lecteur local et le lecteur local prend la publicité locale au même titre que l'info rédactionnelle […] on peut considérer qu'on est sur 50% (du chiffre d'affaire en régional local), mais ça change beaucoup, 50 national, 25 régional et 25 local qui Genève, qui Lausanne. »

20 Minutes Suisse romande repose sur le potentiel d'achat de la population métropolitaine située en bordure du Lac Léman. Cela ne signifie pas pour autant que l'aire fonctionnelle de la métropole correspond de réellement à l'espace sur lequel vit le média. Une frontière économique affirmée sépare les versants helvétique et français de la région urbaine tant du point de vue des annonceurs que des lecteurs-consommateurs. Le discours repris de Roberta[3] sur ses routines commerciales avec la France montre la distance professionnelle par-delà la frontière. Cette distance se marque à travers la singularisation initiale du marché des annonces (« J'ai quelqu'un ») et le caractère anecdotique, amusé et approximatif de l'activité de cet annonceur (« C'est une espèce de »). Il y a ensuite une liste plus élargie de clients. Cependant, ces annonceurs sont relativement marginaux. Cette marginalité apparait à travers des terminaisons de discours signalant un effet barrière. Cela apparait à travers l'apposition de deux attitudes contraires (« après ils viennent, ils viennent pas ») ou encore des verbes et des temps montrant une démarche commerciale des annonceurs français peu affirmée (« [qui] pensent s'adresser, qui aimeraient »). Cette présentation des annonceurs venus de France s'explique par la difficile négociation commerciale entre le journal et ces acteurs économiques. De fait, le prix publicitaire helvétique instaure une ligne de démarcation entre les deux pays.

> « J'ai quelqu'un (en France) qui a c'est pas un zoo [rire], c'est une espèce de gouffre côté Jura. Il fait des annonces publicitaires à Pâques ou pendant les vacances parce qu'il veut Il a deux sites, un gouffre, et un parc à bisons. *20 Minutes*, c'est un bon support pour cibler les jeunes, les familles et les Suisses qui veulent y aller. J'ai eu encore une agence de voyage à Gex, des croisières en bateau. J'ai des demandes de temps en temps, après ils viennent, ils viennent pas. (Il y aussi) des choses un peu spécifiques aussi, des demandes pour des ouvertures de centres de fitness pas loin de la frontière, ce sont en fait des demandes de personnes qui pensent s'adresser, qui aimeraient avoir une clientèle suisse […] Ce que je peux constater, (c'est que) au niveau tarifaire, on est quand même beaucoup plus cher que ça pourrait l'être en France. La perception des tarifs, le montant de la pub n'est pas le même en France qu'en Suisse. On a quand même plus d'hésitations, de demandes de rabais un peu plus conséquent (venant de France). »

Les lecteurs-consommateurs résidant en France sont également hors de la relation commerciale unissant le journal et ses annonceurs suisses. Cette exclusion s'explique fondamentalement par des données culturelles rattachées aux communautés imaginées nationales suisse et

3 Prénom fictif.

française. Silvio met en scène l'impossible mise en relation des annonceurs suisses et des lecteurs-consommateurs français via des discours repris de ces deux mondes incompatibles. Il y a des annonceurs dont la concentration sur le lecteur-consommateur suisse se signale par l'usage d'une synecdoque particularisante (« Non, je veux toucher que du Suisse » dit le publicitaire au commercial). Parallèlement à cela, Silvio souligne la mobilité stéréotypée du frontalier qui met un point d'honneur à ne pas consommer en Suisse (« :"Je viens et je pars et surtout, je shope pas"). Il y a une barrière mentale déjà présentée dans les espaces frontaliers (Strüver, 2003, 2005). Cependant, il y a malgré tout un lectorat de frontaliers. Il s'agit d'une audience par défaut comme le fait remarquer Silvio :

> « L'annonceur suisse ne veut pas des lecteurs français, ça ne l'intéresse pas. (Il va dire) : 'Non, je veux toucher que du Suisse' […] Les Français avaient une étiquette et conservent une étiquette de type : 'Je viens et je pars et surtout, je shope pas.' Je crois que ça a changé, mais c'est une évolution qui est assez difficile à faire rentrer dans l'esprit des gens [les annonceurs], […] Moi, j'ai tout intérêt que mon exemplaire (de *20 Minutes*) soit surtout pas pris par un frontalier puisqu'il comptera pas dans la REMP [organisme de comptage des audiences en Suisse] et qu'en plus, il intéresse a priori pas mon annonceur donc moi, je dois distribuer en priorité pour que ce soit du Suisse qui lise, ce qui est pas facile à Genève évidemment ».

Le discours des commerciaux signale la multiple fragmentation des zones de chalandise en Suisse et dans l'espace métropolitain transfrontalier. Par ailleurs, Silvio a noté l'importance de l'information localisée pour séduire le public de consommateurs recherché dans la métropole. La partie suivante permet de souligner comment les routines professionnelles des journalistes se calent dans les aires de chalandise de la métropole lémanique.

4.2 L'espace de la profession : particularismes romands et regard conditionné vers la France

La direction du journal *20 Minutes* et les grands annonceurs souhaitant être présents à l'échelle de la Confédération helvétique se situent à Zurich. Cependant les contenus informationnels diffusés en Suisse Romande pour capter des lecteurs en bordure du lac Léman est définie dans cette région métropolitaine. Ils sont produits plus particulièrement au sein de deux rédactions situées dans les principaux pôles urbains du territoire : Genève et Lausanne. L'étude suivante reposant sur une analyse de discours des journalistes et une observation participante des réunions de rédaction quotidiennes, signale deux phénomènes. Tout d'abord, les rédactions de Genève et de Lausanne appartiennent à deux mondes sociaux différents, c'est-à-dire des communautés dont les interactions sont relativement cloisonnées par la frontière politique et culturelle séparant les cantons genevois et vaudois. Comme signalé dans d'autres cas d'études, il ne s'agit pas d'un quotidien faisant corps avec une jeunesse active et standardisée (Bakker, 2007 ; Lamour, 2016b). Parallèlement à cela, le versant français de l'aire métropolitaine est une marge géographique de l'activité professionnelle des journalistes genevois. Encore une fois, c'est la composante culturelle et politique de l'espace interactionnel des reporters qui conditionne cette fermeture.

La distance genevoise vis-à-vis du canton de Vaud est prégnante dans une multitude de discours collectés et dont une partie seulement est ici exploitée. L'attitude de Robert[4], rédacteur à Genève, montre un complexe de supériorité stéréotypé de la communauté genevoise vis-à-vis du reste de la Suisse. Le journaliste montre son peu d'intérêt personnel pour l'actualité vaudoise exprimé à travers la multiplication initiale de « Je ». Cependant, ce « Je » intègre progressivement un « On », celui des rédacteurs genevois, puis, plus largement

4 Prénom fictif.

celui de toute la communauté imaginée genevoise perçue comme les « Parisiens de la Suisse ». Notons également une évolution du discours de Robert. Il produit initialement des actes illocutoires montrant une attitude presque condamnable de sa part (« Je suis un peu gêné, j'en suis pas très fier »). Mais, cette attitude est progressivement légitimée par la fragmentation politique de la confédération helvétique. Le rédacteur fait partie du groupe genevois qui « n'a pas réellement besoin » de voir ce qui se passe au-delà des frontières cantonales.

> Robert : « Je suis peu gêné pour vous répondre, mais comme je suis Genevois mais, j'en suis pas très fier, je m'intéresse pas à ce qui se passe sur le Canton de Vaud. J'ai jamais lu une page sur ce qui se passe à Vaud et je crois que la plupart de mes confrères (à Genève), on est tous pareil […] Y a un effet îlot à Genève, on est considéré par les autres (Suisses) sans doute à juste titre comme les Parisiens de la Suisse romande, c'est un regard assez condescendant qu'on a sur les autres cantons. Si vous voulez, c'est une conséquence assez directe du fédéralisme. A partir du moment qu'il y a assez peu de décisions qui sont prises au niveau national, on n'a pas réellement besoin de s'intéresser à ce qui se passe au-delà des frontières (cantonales). Vous voyez ? »

Le discours de Ludovic[5], rédacteur également à Genève, complète celui de Robert. De fait, l'agglomération fonctionnelle de Genève comporte également une partie du Canton de Vaud et plus précisément la ville de Nyon. Cependant, il y a une distance physique qui s'accompagne d'une barrière mentale comme le souligne le rédacteur qui s'inclut encore une fois dans le « On » des journalistes genevois et plus largement de tous les citoyens de la République cantonale. Cette distance apparait dans la qualification de la mobilité pour se rendre de Genève à Nyon. Celle-ci est aléatoire, pas nécessaire et finalement presque contrainte alors que les deux villes ne sont séparées que d'une vingtaine de kilomètres. Il y a d'abord une mobilité signalée, mais fortement amoindrie (« On va à Nyon […] c'est très variable »). Dans un second temps, c'est un déplacement qui ne se justifie pas (« On n'est pas obligé d'y aller (à Nyon), on peut traiter un sujet par téléphone par exemple »). Pour finir, le déplacement se réalise « évidemment » quand c'est nécessaire, presque en dernier recours. L'aire vaudoise est, de fait, une « autre » Suisse qui devient un ensemble indéterminé, une « chose ». Encore une fois, cette mobilité contrainte est liée à l'organisation du monde social dans lequel se situe le journaliste. Parler du travail journalistique d'un Genevois dans la ville vaudoise de Nyon, c'est produire un « On » inclusif genevois qui est exclu des réseaux d'acteurs vaudois (« Il se passe des choses (à Nyon), mais on n'est pas forcément au courant »). Cette exclusion est d'autant plus marquée par la différence qui existe avec le réseau d'information présent à Genève (« A Genève pas grand-chose qui nous échappe ») :

> « On va à Nyon […], c'est très variable, ça dépend de l'actu […] Pour les Genevois, la France voisine, c'est vraiment près de chez eux alors que Nyon, c'est déjà une autre ville et c'est déjà un autre canton, c'est autre chose […]. Nyon, c'est dans le canton de Vaud, mais il y a beaucoup de Genevois qui habitent à Nyon et historiquement Nyon est plus proche de Genève que du Canton de Vaud et de Lausanne. Nyon, on y va mais pour des raisons de commodités, c'est plus complexe. On n'est pas obligé d'y aller, on peut traiter un sujet par téléphone par exemple ce qui beaucoup plus commode, on gagne du temps, en efficience. Mais évidemment quand ça nécessite d'y aller, on y va suivre des procès. L'actualité, c'est nous qui la créons quelque part. Il y a une actualité qui est visible à travers les conférences de presse, mais il y aussi une actualité qui n'est pas visible et qui se fait par le bouche à oreille, le réseau etc et le réseau à Nyon, on doit le travailler. Il se passe des choses, mais on n'est pas forcément au courant. Nos sources sont sans commune mesure meilleures à Genève. A Genève, très honnêtement, je pense qu'y a pas grand-chose qui nous échappe. »

5 Prénom fictif.

Cette séparation entre Genève et Vaud se retrouve également dans les routines professionnelles quotidiennes observées et plus précisément, lors de la réunion de rédaction se déroulant par téléphone entre le centre lausannois et l'antenne genevoise. Les conférences de rédaction observées à Lausanne (12.03.2013) et à Genève (13/14.03.2013), révèlent tout d'abord une équipe directionnelle vaudoise qui a, en partie dépassé l'âge de son lectorat jeune, actif, et urbain souvent mis en avant par les promoteurs de la presse gratuite (Bakker, 2007). Cela peut s'expliquer en partie par les processus de carrière très encadré grâce à la présence de syndicats forts, mais également par le bassin de vie de la communauté des lecteurs vaudois située entre ville et campagne. La direction a une dimension « Presse Quotidienne Régionale » assez marquée avec certains aînés qui parlent de leurs expériences de proximité. À deux reprises, le 12 mars 2013, il est souligné dans le débat sur le ton comique qu'un des collaborateurs présents autour de la table, une personne plutôt âgée, toujours présente en 2017, est pompier volontaire et que ses compétences peuvent servir à alimenter le débat sur un point à l'ordre du jour. Par ailleurs, l'organisation normée des échanges à partir d'une série de rubriques montrent une césure cantonale.

Les débats concernent tout d'abord les pages « Actu » (qui sont les premières mises en avant dans le quotidien, lesquelles concernent l'actualité considérée la plus importante pour le public romand), puis les pages « Lausanne/Genève » (seules pages différentes entre les éditions vaudoise et genevoise du titre) et viennent ensuite les rubriques Suisse, Monde, Société et People. La rédaction à Genève participe peu aux échanges de la rédaction vaudoise. Elle attend généralement micro coupé qu'on lui donne la parole pour qu'elle annonce ce qu'elle va traiter dans les pages « Genève ». Lorsque Lausanne donne la parole à Genève pour que les rédacteurs présentent leurs sujets, les échanges sont plus brefs. L'art de la discussion vaudoise sur les enjeux de proximité et les échanges amusés sont moins prégnants. Les interactions sont plus resserrées et plus séquencées (premier sujet, deuxième sujet, troisième sujet). Cette organisation des échanges est potentiellement liée au support technique utilisé : le téléphone. L'actualité genevoise peut provoquer l'intérêt à Lausanne et notamment pour mettre des informations dans la page « Actu ». Cependant, on ressent que Genève est un monde cantonal dans lequel les décideurs vaudois ne vivent pas. Une fois les sujets annoncés et validés, les Genevois peuvent mettre fin à l'échange téléphonique sans attendre de savoir ce que les Lausannois vont faire sur les autres rubriques. C'est à travers l'organisation des interactions quotidiennes déséquilibrées Genève-Vaud et la coupure subite de la communication bien avant la fin de la conférence de rédaction qu'apparait une ligne de démarcation géographique entre les deux équipes cantonales. Mais, il faut noter, également que l'orientation rédactionnelle genevoise avec ses sujets spécifiques est réalisée sous le contrôle du Canton de Vaud où se situe le rédacteur en chef et son adjoint. Il est possible d'affirmer que la représentation médiatique genevoise se situe dans une aire d'influence vaudoise et, comme cela sera traité ultérieurement, il y a souvent une unité dans certaines thématiques abordées dans les deux cantons.

Les discours de Ludovic et de Robert concernant le public qu'ils doivent intéresser à Genève pour, *in fine*, assurer le meilleur prix possible des pages publicitaires, montrent un autre cloisonnement cantonal. Il s'agit de la fermeture territoriale d'une communauté genevoise pensée homogène quand bien même Genève est une métropole mondiale au profil cosmopolite à l'instar d'autres grandes villes (Penninx et al., 2004). Le discours suivant de Ludovic est intéressant à plus d'un titre car il est structuré autour d'une reconnaissance et d'une non-reconnaissance de l'altérité culturelle de son public. Ainsi, les Portugais résidant sur le canton sont de fait devenus des Genevois avec le temps. Il y a assimilation. S'il y a des revendications culturelles de certaines diasporas, le journaliste l'évoquera dans son journal. Cela

sera fait sous l'angle « débats de société ». L'altérité culturelle est présentée sous son vocable le moins positif, « le communautarisme ». On retrouve dans les paroles de Ludovic la vision assimilationniste traditionnelle sur laquelle a été fondée la toute proche nation française. Cela ne signifie pas pour autant que les frontaliers venus de France soient dans la communauté genevoise. Le rédacteur reconnait la présence d'un lectorat frontalier. Cependant, il tient à préciser que le lecteur mobile qu'il faut capter dans la métropole reste le Genevois. Il est intéressant de voir que ce lecteur genevois et même Ludovic, ont une identité suisse qui s'affirme quand il s'agit de considérer l'actualité venue de la France voisine. La frontière confédérale et son dépassement est presque un facteur de dissolution de la singularité genevoise dans le moule helvétique.

> « On part du principe que les Portugais qui sont là, les jeunes de la deuxième génération, ils sont intégrés […] et que, encore une fois, leur lieu de résidence c'est Genève et pas le Portugal […] Quand y a des évènements oui par exemple la communauté portugaise a lancé une pétition pour avoir des cours de portugais en option dans l'école post-obligatoire, (elle a demandé) que ce soit inscrit dans le cadre éducatif donc ça on le relaye […] On le prend sous l'angle 'débats de société'. Est-ce que toutes les communautés doivent avoir leur cours (de langue maternelle) en option ? Est-ce que l'Albanais doit être une langue en option parce qu'on a beaucoup de Kosovars ? […] C'est un débat de société […] On le fait pas parce que ce sont les Portugais. Le communautarisme, on évite parce que ça n'apporte rien et ça va exclure toute la majorité des personnes sur un article donc c'est contre-productif. Ce qui prime, c'est l'intérêt public, on peut pas tout publier […] Les frontaliers sont un public cible […] ils font partie de notre lectorat […]. Ceci dit les articles que l'on fait, il faut pas se tromper de cible. Les articles que l'on fait et pour qui on écrit, c'est le bassin genevois, donc le bassin genevois, il y aussi les frontaliers, mais il y a surtout les Genevois qui habitent en France […], donc notre public reste quand même les Suisses entre guillemets, on ne parlera jamais d'un évènement qui se passe en France voisine qui n'est pas susceptible d'intéresser les Suisses, si c'est que de faire des informations franco-françaises, ça ne nous intéresse absolument pas. On voit une nouvelle et puis nous, avec notre filtre suisse, de regard suisse, on sait si ça a un intérêt ou pas pour le public genevois, si ça a un intérêt public pour le bassin lémanique et ça peut être les Suisses qui vivent en France. »

Philippe Favre, en tant que rédacteur en chef pour la Romandie, reprend à un niveau supra le cloisonnement évoqué par les journalistes genevois. Il le fait vis-à-vis du reste de la Suisse et plus précisément pour évoquer l'espace public médiatisé helvétique. Le journaliste fait corps avec son public via la présence d'un « On » inclusif romand qui éloigne l'homme politique ne parlant pas la langue de Molière. La distance du rédacteur concernant la Suisse non-francophone se retrouve à travers la répétition d'une expression (« en principe ») marquant une certaine incertitude concernant le monde politique confédéral en termes de pouvoir et de reconnaissance localisée de ce pouvoir. Cela ne signifie pas pour autant que l'homme de presse passe sous silence cet espace politique décisionnel pour son public. Il y a une stratégie d'intégration de l'actualité nationale dans le titre romand, mais sous l'angle du dérèglement avec un possible enracinement valdo-genevois des acteurs du chaos. Son discours souligne les critiques faites à la presse commerciale (McManus, 1994), c'est-à-dire la dérive sensationnaliste d'une actualité sérieuse. Cependant, l'angle ludique mobilisé pour saisir la politique au-delà de la Romandie est légitimé par la présence du public, les jeunes. Dans son discours, *20 Minutes* s'ouvre à l'actualité politique confédérale étant donné son potentiel sensationnaliste qui peut trouver preneur auprès de cette génération et avoir indirectement une finalité pédagogique. Philippe Favre reprend le positionnement académique qui souligne l'utilité civique potentielle de l'information spectacle (Graber, 1994 ; Zaller, 2005) et notamment pour la jeunesse (Baumgartner & Morris, 2006).

> « C'est un peu une spécificité suisse, mais les conseillers nationaux ou les sénateurs qui sont censés en principe gouverner la Suisse, ou, au moins promulguer ses lois, sont parfois des inconnus totaux en Suisse romande. On ne sait juste pas de qui il s'agit parce que voilà, il y a la frontière des langues. Alors on a des problèmes à ce niveau-là. Le gouvernement, le conseil fédéral est connu de tous, en principe, là, j'ai moins de problèmes, mais si on prend un conseiller national d'Appenzell, c'est un illustre inconnu en Suisse francophone. Alors, faire parler un illustre inconnu dans notre journal, ça n'a aucun sens. […] Avant que *20 Minutes* existe, le niveau de connaissances civiques des jeunes était beaucoup plus faible. Personne savait qui était Ueli Maurer, le président de la Confédération (helvétique), ça n'intéressait pas les jeunes, c'est un truc qui se passe à Berne. Vous savez, ici, ce n'est pas comme en France avec la politique spectacle. Ici, nous avons plutôt des fonctionnaires de la politique […] Du coup, on peut faire connaître ces élus à un tout jeune public. Je me souviens qu'à l'époque, tout le monde connaissait Madame X, la conseillère fédérale genevoise parce qu'elle faisait quelques déclarations fracassantes, et ça nous permettait de faire vivre (la politique). Alors, on nous reprochait ensuite (des choses du genre) : 'Oui, vous peopolisez la politique, vous personnalisez.' Oui, mais en attendant, ça reste une porte d'entrée pour faire connaitre le système bicaméral suisse aux plus jeunes. Si je vous fais une théorie sur le système bicaméral, vous allez me dire : 'Mais Monsieur, vous m'ennuyez.' Si, par contre, un politicien s'est pris une tarte à la crème au parlement, tout à coup, ça va être une façon d'aborder une thématique sous un angle un peu original et un peu punchy. » (12.03.2013)

Au-delà de la Confédération helvétique, l'attrait pour l'actualité de la France voisine n'est pas simplement lié à l'horizon d'attente d'une communauté culturelle helvétique enserrée dans ses cantons et ses régions. Il est fortement rattaché à la médiatisation du populisme genevois, qui à l'instar d'autres pays (Moffitt, 2016 ; Wodak, 2013), produits des discours clivant repris par les médias de la République cantonale dont *20 Minutes*. Robert signale en 2013 combien l'intégration métropolitaine transfrontalière liée aux flux de travail structure un espace public médiatisé sensiblement trusté par les partis populistes de droite. Ces courants restent très actifs en 2017 même si les partis eux-mêmes peuvent connaitre des fortunes diverses comme par exemple le Mouvement Citoyen Genevois en 2016 (Francey, 2016). *20 Minutes* regarde vers la France pour puiser des informations car il y a toute la rhétorique de l'invasion par les frontaliers qui est produite par les leaders de ces formations politiques. L'importance du populisme dans la définition de l'ordre du jour du titre concernant la France voisine passe par l'énonciation d'une date clé (« 2005 ») avec un avant et un après, c'est-à-dire la date d'un succès électoral des populistes dans la République genevoise. Le journaliste reprend également des discours chocs et métaphoriques que peuvent produire les leaders de ces partis en lien avec le milieu le plus intime du citoyen genevois : la famille. Notons par ailleurs que, dans ce contexte politique, l'actualité transfrontalière fait se côtoyer des grandes communautés culturelles qui ne font pas jeu égal. Il y a « le » Français qui est singularisé par sa déviance et « les » Suisses dont, finalement, chacun peut être victime. Robert montre pour finir que ces partis de l'ancrage territorial helvétique ont cependant beaucoup de mal à définir un discours sur les Suisses mobiles par-delà les frontières.

> « (L'intérêt pour l'actualité transfrontalière) c'est très clairement lié à l'agenda politique du parti anti-frontalier Z et dans une moindre mesure du parti populiste de droite Y. C'est un thème qu'ils ont vraiment imposé. Ils ont été élus pour la première fois au parlement en 2005. Avant 2005, on n'en parlait pas (de l'actualité de la France voisine), ça n'existait pas. Ils [ces partis] rattachent n'importe quel thème à la problématique des frontaliers. Il y a une communication unique sur le sujet. Tout est bon pour dire en gros que le Français vient manger le pain des Suisses, lui voler son travail, à la limite sa femme et ses enfants quoi. Il y a vraiment une question identitaire, c'est d'ailleurs un parti marrant, enfin je sais si c'est

Tableau 1 : Les espaces de la rentabilité contrainte pour *20 Minutes* Suisse Romande

	Les territoires suisses hérités			La métropole helvétique des flux		
	Cantons	Régions	Confédération	Intercantonaux	Interrégionaux	Transfrontaliers
Les interactions commerciales	Consolidation des ressources	Maximisation des profits	Justification de la distribution	Circulation marchandable des personnes	Mobilité rentable des biens	Flux défavorable des non-consommateurs
Les interactions journalistiques	Investigation opérationnelle	Direction rédactionnelle	Observation additionnelle	Déplacement inévitable des rédacteurs	Migration profitable des informations	Mouvement associable à la contestation

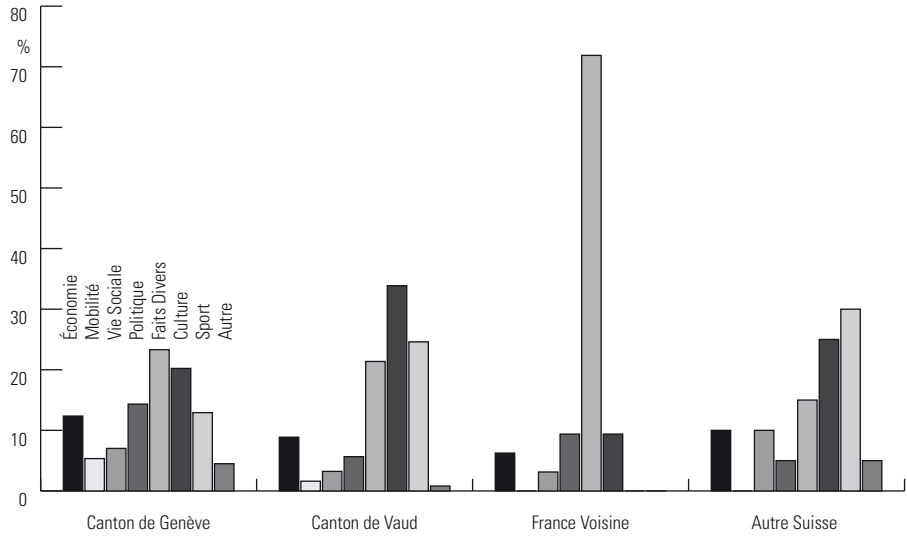
> le terme, il est pas raciste, il a une préférence territoriale. A la limite, s'il y a un Malien qui habite Genève, c'est lui qui devrait avoir le boulot, c'est vraiment les gens qui habitent en France qui sont nuisibles. (Même les Suisses qui résident à Annemasse?) Alors, ils sont emmerdés sur ce sujet-là, donc ils louvoient [rire]. »

Les routines des journalistes et des commerciaux de *20 Minutes* font apparaitre que le gratuit repose sur la coprésence d'espaces économiques situés principalement dans des aires institutionnelles et culturelles héritées. Par ailleurs, les processus interactionnels montrent l'organisation d'un espace métropolitain helvétique multi-scalaire reposant sur la multiplicité des flux de biens, de personnes et d'information. La partie suivante permet de cerner cette double insertion du quotidien gratuit à plusieurs échelles urbaines. Par ailleurs, elle sera assortie d'une analyse de la représentation de l'aire lémanique dans ce média. Cette représentation, c'est-à-dire, celle des *lieux dans les médias* (Adams, 2009 : 4, 2017 : 18), est le résultat d'une reproduction quotidienne d'interactions et d'opérations visant à mobiliser l'attention des lecteurs-consommateurs. Elle révèle l'organisation spatiale de l'actualité urbaine sur laquelle repose la massification du lectorat rentable.

4.3 La métropole commercialisée et médiatisée : territoires et flux

À travers l'observation participante et les interviews des commerciaux et des rédacteurs de *20 Minutes* Suisse Romande, il est possible d'affirmer que le quotidien gratuit s'appuie sur des espaces économiques distincts, mais complémentaires. Ces derniers sont caractérisés par les frontières qui les délimitent ainsi que par les flux qui les unissent. Par ailleurs, ces aires économiques montrent à la fois la force des héritages, mais aussi l'importance de la mobilité. De fait, l'organisation du travail des commerciaux qui s'organise avec les annonceurs montre une imbrication de trois territoires spécifiques et rattachés à l'organisation politique et culturelle de la Suisse. La Confédération helvétique apparait comme un territoire clé étant donné qu'il constitue l'aire capable de séduire les annonceurs voulant s'adresser à l'ensemble des lecteurs-consommateurs du pays. Cependant, l'échelle régionale est un niveau tout aussi important pour définir une organisation visant à établir une contractualisation avec les annonceurs associés à des mondes linguistiques particuliers (alémanique, francophone et italophone). Enfin, les régions ne sont elles-mêmes qu'un puzzle de ressources commerciales souvent ancrées dans les cantons. Ces derniers sont une donnée spatiale incontournable pour que le journal puisse espérer explorer toutes les richesses économiques liées à la chalandise urbaine. Cependant, notons que le modèle économique du gratuit repose également sur une économie des flux métropolitains qui chevauchent les aires cantonales, régionales et confédérale. Tout d'abord, c'est l'ensemble des mouvements pendulaires et « intercantonaux » des lecteurs-consommateurs sur les bords du lac Léman qui justifie la mise en place d'une édition francophone du titre. Sans la présence de ces flux et du positionnement consécutif de points de distribution le long des réseaux de transports unissant les cantons, il deviendrait difficile d'élaborer une stratégie de séduc-

Figure 1 : Représentation thématisée de l'espace lémanique par *20 Minutes Genève* (2012–2013)

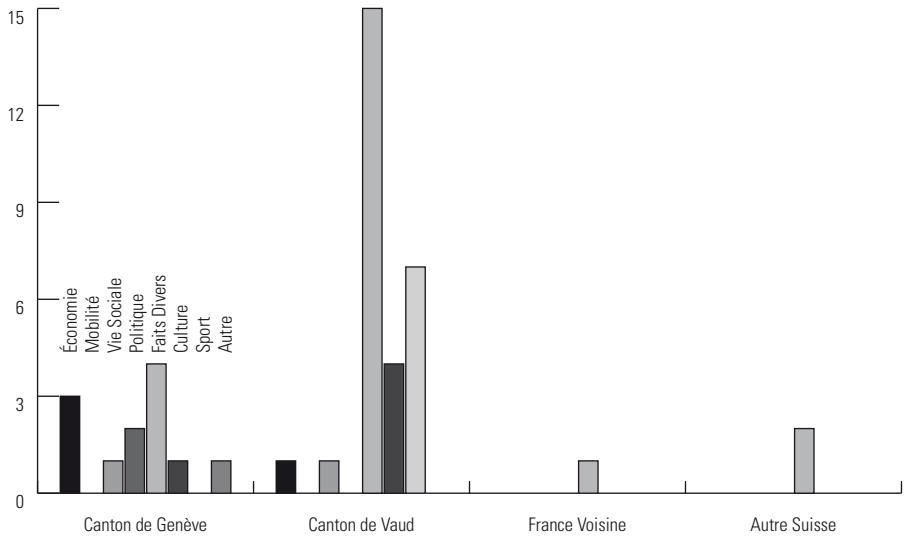


Note de lecture : 12% des articles relatifs au canton de Genève concernent l'économie en 2012–2013
Nombre d'articles : Canton de Genève (356), Canton de Vaud (248), France Voisine (32), Autre Suisse (20)
Échantillon : 30 jours répartis en semaines recomposées

tion des annonceurs. Par ailleurs, la capacité des annonces à être diffusée à l'échelle de toutes la Confédération signifie que les pratiques de consommation des Suisses s'ouvrent de plus en plus aux produits qui n'avaient pas nécessairement une capacité de séduction importante dans leur monde culturel initial. L'exemple évoqué par Philippe Favre concernant la réticence amoindrie des publics alémaniques pour les véhicules du sud, montre que la réussite du journal vit de l'unification du marché des biens de consommation par les flux autrefois inexistants. Enfin, par-delà la Suisse, le journal ne peut pas se soustraire aux migrations domicile-travail des bassins d'emplois transfrontaliers. Ainsi, les travailleurs occupés à Genève et résidant en France sont hors du contrat commercial unissant le journal, les annonceurs suisses et les lecteurs-consommateurs. Cependant, ils n'en restent pas moins une réalité du quotidien qui impacte la rentabilité du titre en réduisant le nombre de résidents suisses potentiellement captés par le journal et comptabilisés par la REMP pour déterminer *in fine* la valeur marchande de *20 Minutes*.

Les journalistes à travers leurs routines professionnelles s'inscrivent dans une réalité géographique reposant sur les mêmes bases. Cependant, le canton occupe une place plus cruciale dans l'organisation du travail journalistique. Il s'agit presque d'une situation renversée par rapport aux routines des commerciaux. C'est à cette échelle que se concentre les forces productives de la rédaction, ce qui montre la perception très localisée du lectorat considéré. Mais cela ne signifie pas pour autant que la Suisse Romande en tant que région n'est pas une échelle territoriale à déconsidérer. C'est à ce niveau territorial que la ligne éditoriale du titre est établie avec Lausanne comme capitale directionnelle. Elle occupe la fonction occupée par Zurich dans la Suisse Alémanique. Enfin, la Confédération helvétique dans son ensemble ne mobilise pas les énergies des rédactions vaudoise et genevoise. Seul un rédacteur est dédié à la rubrique « Suisse » avec l'appui d'un stagiaire en mars 2013 dans un ensemble rédactionnel regrou-

Figure 2 : L'espace lémanique en Une dans *20 Minutes Genève* (2016)



Note de lecture : 15 Unes relatives au canton de Vaud concernent les faits divers en 2016
Nombre de Unes : Canton de Genève (12), Canton de Vaud (28), France Voisine (1), Autre Suisse (2)
Échantillon : 30 jours répartis en semaines recomposées

pant 35 personnes (graphistes et service photo inclus) selon Philippe Favre. En 2017, la page du site Internet du journal signalant l'affectation des ressources humaines en Romandie signale toujours l'intérêt très périphérique pour l'actualité catégorisée comme « Suisse »[6]. A travers le discours de Philippe Favre précédemment cité, on peut noter que l'intérêt pour l'actualité confédérale est potentiellement liée à la dimension hors norme de certains faits d'actualité (ex : « la tarte à la crème »). Ce travail journalistique n'est pas simplement conditionné dans des territoires helvétiques emboités. Il dépend également de l'organisation d'une série de flux de personnes et de biens informationnels qui relient ces différents territoires hérités entre eux. Ces flux ne déstructurent le travail journalistique territorialisé qu'à la marge. Notons qu'ils peuvent tout autant produire un système de réactions et d'affirmation des territoires hérités. Ainsi, il y a des déplacements contraints des rédacteurs genevois en direction de la toute proche ville de Nyon dans le Canton de Vaud. Par ailleurs, l'information confédérale peut passer les frontières des régions linguistiques à condition que celle-ci dispose d'une valeur pour le lecteur romand qui connait la ligne éditoriale du titre. Enfin, les rédacteurs genevois traitent l'actualité de la France voisine car les flux de travailleurs frontaliers alimentent les thèmes de campagne des partis populistes genevois. La rentabilité du média *20 Minutes* en Romandie s'organise à partir d'interactions situées dans des aires territoriales reproduites et différents espaces de flux métropolitains dont certains peuvent être contraignants (Tableau 1).

La représentation du continuum urbain lémanique par le journal rend visible les choix rédactionnels effectués pour attirer le lecteur-consommateur. Les articles de l'édition de *20 Minutes* Genève ne représente que très partiellement la structure polycentrique de l'aire métropolitaine. Il y a, d'un côté, l'actualité située sur le Canton de Genève et de l'autre, le reste des informations relatives aux autres parties de l'arc lémanique avec des nuances

6 http://www.20min.ch/ro/impressum/

entre la France voisine et le reste du versant helvétique. Les frontières territoriales enserrant la République Genevoise se manifestent de différentes manières dans l'échantillon constitué de 656 articles collectés entre septembre 2012 et juin 2013. On constate tout d'abord une supériorité du nombre d'informations médiatisées concernant le canton de Genève vis-à-vis de celle du Canton de Vaud (356 vs 248). De plus, l'actualité de la France voisine est très distancée (32). Parallèlement à cela, l'actualité proposée au lecteur genevois lui permet de constater que Genève est un centre de pouvoir primordial par rapport que les autres présents sur les pourtours du lac Léman. Il se distingue de l'espace vaudois et français par la prégnance plus forte d'évènements médiatisés relevant de l'économie et surtout de la politique (Figure 2). À l'inverse, les périphéries lémaniques se caractérisent par deux types d'actualités secondaires différentes. Il y a une croissance forte de deux thèmes clé de la presse populaire toujours très puissante en Suisse (AFQMS, 2016). Le sport est central dans la représentation de l'espace vaudois. Cela montre l'appartenance des deux cantons au même espace de la compétition sportive. La France voisine se distingue par ses faits divers. Cela révèle indirectement une certaine proximité géographique des risques. Il n'est pas possible d'affirmer cependant que la frontière France-Suisse est une limite séparant un espace du chaos hexagonal français et une Confédération helvétique disciplinée. Les faits divers restent le domaine privilégié du *20 Minutes* helvétique avec le sport et la culture dite jeune (pop-rock…).

Genève est dans un espace de transition romand comprenant principalement le canton de Vaud. Cela est notable quand on considère un certain nombre de paramètres liés à chaque article. L'actualité mise en Une, celle disposant d'une photographie, d'une titraille à gros caractères, d'un volume de texte supérieur et d'une signature de journaliste est assez équilibrée entre les cantons vaudois et genevois. Le nombre de Unes relatives à l'actualité vaudoise est sensiblement supérieur à celui relatif aux évènements genevois dans l'échantillon relevé en 2012–2013 (24 vs 16). Cette supériorité s'est renforcée dans le temps. Entre mars et décembre 2016, toujours sur une base de 30 jours répartis sur des semaines recomposées, on dénombre un total de 28 Unes consacrées à l'actualité du Canton de Vaud contre 12 pour Genève. Cette actualité présentée en première page en 2016 montre le décalage déjà signalé entre Genève et le reste de l'aire lémanique quelques années plus tôt. Vaud se singularise par le nombre d'informations fait-diversières et sportives avec respectivement 15 et 7 Unes. Parallèlement à cela, la moitié des Unes genevoises relève de l'économie, de la politique et des faits de société (Figure 3). L'analyse plus approfondie de la base de données 2012–2013 montre que la part d'articles signés sur des faits genevois est quant à elle légèrement supérieure à celle concernant le canton de Vaud (126 vs 116). Les articles sur Genève sont un peu plus illustrés que ceux de l'espace vaudois (187 vs 165). Enfin, on trouve un nombre équivalent d'articles dits « centraux », c'est-à-dire occupant la plus grande partie d'une page, pour les aires genevoise (87) et vaudoise (84). Cet équilibre dans la représentation médiatique de l'espace lémanique suisse révèle en partie un déséquilibre des forces productives lausannoise et genevoise. L'équipe de Genève dispose d'une petite équipe (4–5 rédacteurs) alors que la rédaction de la maison mère vaudoise peut assurer une production plus massive d'informations métropolitaines quotidiennes et ce, notamment, dans les trois domaines clés traités par le journal, c'est-à-dire les faits divers, le sport et la culture. Il est probable qu'un déplacement du centre directionnel de Lausanne à Genève conduirait à une actualité donnée à lire au lectorat genevois beaucoup plus centré sur les évènements de la République cantonale.

5 Conclusion

Les gratuits sont diffusés dans les métropoles tentaculaires. Cependant les grands espaces urbains fonctionnels ne constituent pas nécessairement des aires de

chalandise unifiées assurant la réussite économique du titre. Le cas helvétique montre une certaine plasticité de ses acteurs commerciaux et journalistiques. Leur travail s'établit à partir d'une organisation spatiale complexe prenant appui sur des réalités géographiques de niveau culturel et politique. Une partie seulement de la base économique du journal a été analysée dans le présent article. Un focus a été fait sur ce qui relève de la mobilisation des ressources marchandes en Romandie, lesquelles justifient la circulation du titre dans cette région. D'autres conditions économiques à dimension spatiales existent et demandent à être mieux connues. Ainsi, il y a les réseaux de capitaux et de savoir-faire qui relient le journal helvétique à d'autres quotidiens en Europe grâce à la stratégie internationale de Tamedia (Lamour, 2014). Par ailleurs, les journalistes de *20 Minutes* Suisse Romande ne sont pas que des professionnels de l'information. Ce sont également les membres d'une communauté économique plus ou moins capables d'établir des stratégies de protection territoriale de leur milieu professionnel (Lamour, 2016a). Enfin, des enjeux existent quant aux routines de réception du journal suisse dans la métropole lémanique. Les gratuits peuvent avoir une fonction fondamentale dans l'espace public médiatisé des villes en pleine mutation dans la globalisation. Ce sont des journaux facilement perçus comme marginaux d'un point de vue politique face aux titres de la presse payante de renom. Cependant, ils peuvent occuper un rôle non négligeable dans l'affirmation d'un malaise perçu par les segments les plus marginaux de la société urbaine d'un point de vue géographique et/ou social (Lamour, 2016b; Lamour, 2017).

Comment l'agenda métropolitain de *20 Minutes* Suisse Romande est interprété et mobilisé par la société cosmopolite de Genève ? La dimension fait-diversière très affirmée du titre séduit-elle des publics qui se sentent marginalisés dans les cantons ? De fait, la presse tabloïd participe à la constitution d'espaces publics alternatif sur le temps long (Örnebring & Jönsson, 2008). La production sur le chaos dans la ville qui est souvent mise en Une de *20 Minutes* en Suisse a certes une fonction d'attraction du lectorat à des fins commerciales. La jeunesse du public recherché et la saturation médiatique contemporaine des actes violents, peuvent laisser penser que ces faits-divers ont une fonction carnavalesque (Presdee, 2000). Cependant l'observation participante en salle de rédaction montre aussi un certain malaise de certains rédacteurs et, notamment chez les plus anciens, face à la violence qui émane d'un monde urbain perçu de plus en plus incontrôlable. Il serait important d'analyser plus avant la valeur de l'actualité fait-diversière gratuite pour ses producteurs et ses récepteurs sur les bords du lac Léman. Plusieurs fonctions associées aux faits-divers ont été présentées dont celle visant à souder de petites communautés (Dubied & Lits, 1999). Le fait-divers romand et gratuit participe potentiellement au rassemblement une *Gemeinschaft* cantonale qui doute face à l'organisation de grands espaces urbains globalisés.

Références

Adams, P. C. (2009). *Geographies of media and communication. A critical introduction.* Chichester : Wiley-Blackwell.

Adams, P. C. (2017). Communication geography : Pragmatic goals. In P. C. Adams P. C., J. Cupples, K. Gkynn, A. Jansson, & S. Moores (Eds.) *Communications/Media/Geographies* (pp. 15–51). London : Routledge.

Adams, P. C. (2011). A taxonomy for communication geography. *Progress in Human Geography*, 35(1), 37–57.

AFQMS – Association Fondatrice de la Qualité des Médias en Suisse (2016) *Classement de la qualité des médias 2016*. Zürich : Neidhart+SchönAG.

Anderson, B. (1983). *Imagined community.* London : Verso.

Bakker, P. (2002). Free daily newspapers. Business models and strategies. *Journal on Media Management,* 4(3), 180–187.

Bakker, P. (2007). Free newspaper readership. *Worldwide Readership Research Symposium Vienna 2007.*

Bakker, P. (2010). Free dailies 2010 : the age of the happy monopolist. *InPublishing Magazine,* Jan/Feb 2010.

Ballif, E., Amez-Droz, P., Chantre, P-L., Nerini, M., De Stoppani, X., Cornu, D., & Borruat, R. (2012). *Les médias en Suisse. Structure et audience*. Lausanne : FCJ.

Baumgartner, J. & Morris J. S. (2006). The daily show effect. Candidate evaluations, efficacy and American youth. *American Politics Research* 34 (3), 341–367.

Benhamou, F. (2011). *L'économie de la culture*. Paris : La Découverte.

Chalaby, J. K. (2004) L'adaptation des programmes ‚européens' aux marches nationaux. L'exemple d''Eurosport en Grande Bretagne. In D. Marchetti (Eds.), *En quête d'Europe. Médias européens et médiatisation de l'Europe* (pp. 231–244). Rennes : PUR.

Charon, J.-M. & Le Floch, P. (2011). *La presse en ligne*. Paris : La Découverte.

Chisholm, J. (2005). *Les journaux gratuits : le présent ou l'avenir ?* Paris : Association Mondiale des Journaux.

Couldry, N. & McCarthy, A. (2004). Introduction. Orientations : mapping Mediaspace. In N. Couldry & A. McCarthy (Eds.) *Mediaspace. Place, scale and culture in a media age* (pp. 1–18). London : Routledge.

De Bonville, J. (2000). *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*. Bruxelles : De Boeck.

Dubied, A. & Lits, M. (1999). *Le fait divers*. Paris : PUF.

Durand, F. & Lamour, C. (2014). Cross-border metropolitan governance : The multi-faceted state power. *Space and Polity*, 18 (3), 197–214.

Eveno, P. & Sonnac, N. (2006). L'économie des gratuits et la crise de la presse quotidienne. Entretien avec Pierre-Jean Bozo, Président de 20 Minutes France. *Le Temps des Médias*, 6, 203–209.

Francey O. (2016). Genève post-populiste. *Le Temps en ligne*, 02.11.2016. https://www.letemps.ch/opinions/2016/11/02/geneve-postpopulisme

Galice, G. (2010). Berlin-Genève. *Médium*, 2010/3 (24–25), 89–108. DOI : 10.3917/mediu.024.0089

Graber, D. (1994). The infotainment quotient in routine television news : A director's perspective. *Discourse & Society*, 5(4), 483–508.

Habann, F., Nienstedt, H.-W., & Rothhaas, N. (2008). Free sheet newspapers versus traditional daily newspapers : competing or complementary ? An empirical comparison of their gratifications to readers. *Studies in Communication Sciences*, 8(2–3), 185–219.

Hägerstrand, T. (1986) Decentralization and radio broadcasting. *European Journal of Communication*, 1, 7–26.

Hirztmann, L. & Martin, F. (2004). *Le défi des quotidiens gratuits*. Sainte-Foy : Éditions MultiMondes.

Jouve, B. (1995). La coopération transfrontalière à Genève : jeux et enjeux territoriaux. In J-P. Leresche & R. Levy (Eds.), *La Suisse et la coopération transfrontalière : repli ou redéploiement ?* (pp. 169–189). Zürich : Seismo.

Lamour, C. (2014). Le container étatique et la translocalité : gestion de la frontière par un groupe de presse luxembourgeois. *Les cahiers du journalisme*, 26, 166–181.

Lamour, C. (2016a). Free dailies in the European cross-border metropolis : The state-based economic deals. *International Journal of Communication*, 10 (2016), 818–837.

Lamour, C. (2016b). The neo-Westphalian public sphere of Luxembourg : The re-bordering of a mediated state democracy in a cross-border context. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, doi :10.1111/tesg.12202.

Lamour, C. (2017). The growth coalition in the (post)-fordist city : The multi-scalar and dissonant narratives of mediated urban economies. *Urban Affairs Review*, 1–28, doi : 10.1177/1078087416684038.

Lamour, C. & Langers, J. (2012). La Presse Quotidienne Gratuite au Luxembourg. Vers un renouveau générationnel et populaire de la presse ? *Cahiers du CEPS/INSTEAD* n° 2012-01.

Lamour, C. & Decoville, A. (2014). Vers une territorialité métropolitaine transfrontalière hybride ? L'exemple du Luxembourg et de la Grande Région, appréhendé au travers de la politique du transport public transfrontalier. *Métropoles* [En ligne], 14, 2–18.

Le Floch, P. & Sonnac N. (2005). *Economie de la presse*. Paris : La Découverte.

Leresche, J.-P. (1995). L'État et la coopération transfrontalière : un mode complexe d'adaptation à l'Europe. In J-P. Leresche & R. Levy (Eds.), *La Suisse et la coopération transfrontalière : Repli ou redéploiement ?* (pp. 19–47). Zürich : Seismo.

McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism : Let the citizen beware ?* London : Sage..

Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism. Performance, political style, and representation*. Stanford : Stanford University Press.

Observatoire Statistique Transfrontalier. (2015). *Synthèse 2015. Ain – Haute Savoie – Genève – Vaud*. Genève : ATAR Roto Presse SA.

OECD (2010). *The evolution of news and the Internet*. Paris : OECD.

Örnebring, H. & Jönsson, A. M. (2008). Tabloid journalism and the public sphere : a historical perspective on tabloid journalism. In A. Biressi & N. Heather (Eds.) *The tabloid culture reader* (pp. 23–33). Maidenhead : Open Unversity Press.

Paasi, A. (1986). The institutionalization of regions : a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity. *Fennia*, 164(1), 105–146.

Penninx, R., Kraal, K., Martinello, M., & Vertovec, S. (2004). Introduction : European cities and their new residents. In R. Penninx, K. Kraal, M. Martinello, & S. Vertovec (Eds.), *Citizenship in European cities* (pp. 1–16). London : Ashgate.

Picard, R. G. (1989). *Media economics : concepts and issues*. Newbury Park CA : Sage.

Picard, R. G. (2001). Strategic responses to free distribution daily newspapers. *International Journal on Media Management, 2*(3), 167–172.

Poschet, L., Wurst, S., & Bassand, M. (2001). *La métropole lémanique*. Lausanne : IREC – EPFL.

Presdee, M. (2000). *Cultural criminology and the carnival of crime*. London : Routledge.

Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. London : Pion.

Rieffel, R. (2010). *Mythologie de la presse gratuite*. Lassay-les-Châteaux : Le Cavalier Bleu.

Siracusa, J. (2001). *Le JT, machine à décrier. Sociologie du travail des reporters à la télévision*. Bruxelles : DeBoeck-INA.

Sohn, C. (2014). Modelling cross-border integration : the role of borders as a resource. *Geopolitics*, 19(3), 587–608.

Sonnac, N. (2009). L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires. *Les cahiers du journalisme*, 20, 22–42.

Soubrouillard, R. (2006). Gratuits : le prix à payer. *Le Débat*, 139, 92–108.

Stöber, B. (2004). Mass media as region builder. In C. Matthiesen (Ed). *Geografers forskningsbidrag tel Oresundsregionale udviklingsprojekt* (pp. 53–65). København : Reitzels.

Strüver, A. (2003). Presenting representations : on the analysis of narratives and images along the Dutch-German border. In E. Berg & H. Van Houtum (Eds.), *Routing borders between territories, discourses and practices* (pp. 161–176). Aldershot : Ashgate.

Strüver, A. (2005). *Stories of the boring border : the Dutch-german borderscape in people's minds*. Münster : LIT.

Venayre, S. (2011). Identités nationales, altérités culturelles. In D. Kalifa, P. Régnier, M-E. Thérenty, & A. Vaillant (Eds.), *La civilisation du journal* (pp. 1381–1407). Paris : Nouveaux Mondes Éditions.

Vogel, H. L. (2011). *Entertainment industry economics. A guide for financial analysis*. Cambridge : Cambridge University Press.

Watson, A. & Till, K. E. (2010). Ethnography and participant observation. In D. Delyser, S. Herbert, S. Aitken, M. Crang, L. McDowell L. (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative geography* (pp. 121–137). London : Sage.

Wodak, R. (2013). The strategy of discursive provocation. A discourse-historical analysis of the FPÖ's discriminatory rhetoric. In M. Feldman & P. Jackson (Eds.), *Doublespeak : the rhetoric of the far-rights since 1945* (pp. 101–122). Frankfurt : Ibidem.

Zaller, J. (2005). A new standard of news quality : Burglar alarms for the monitorial citizen. *Political Communication*, 20(2), 109–30.