



HAL
open science

L'essentiel et le "super-flux" : mouvements et tremblements dans la civilisation métropolitaine des gratuits sur les marges étatiques et démocratiques de l'Europe

Christian Lamour

► **To cite this version:**

Christian Lamour. L'essentiel et le "super-flux" : mouvements et tremblements dans la civilisation métropolitaine des gratuits sur les marges étatiques et démocratiques de l'Europe. Sciences de l'information et de la communication. Université de Lorraine, 2014. Français. NNT : 2014LORR0223 . tel-01751269

HAL Id: tel-01751269

<https://hal.univ-lorraine.fr/tel-01751269>

Submitted on 29 Mar 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.



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

UNIVERSITÉ DE LORRAINE

École doctorale Fernand-Braudel (ÉD 411)

Centre de recherche sur les médiations (ÉA 3476)

L'ESSENTIEL ET LE « SUPER-FLUX »

**MOUVEMENTS ET TREMBLEMENTS DANS LA CIVILISATION METROPOLITAINE
DES GRATUITS SUR LES MARGES ÉTATIQUES ET DEMOCRATIQUES
DE L'EUROPE**

**Thèse pour le doctorat
en sciences de l'information et de la communication**

présentée et soutenue le 17 novembre 2014

par

Christian Lamour

Jury

M^{me} la Professeure Béatrice Fleury, Université de Lorraine, examinatrice

M. le Professeur Philippe Hamman, Université de Strasbourg, rapporteur

M. le Maître de Conférences HDR Bernard Idelson, Université de la Réunion, rapporteur

M^{me} la Professeure Caroline Ollivier-Yaniv, Université de Paris Est, présidente

M. le Professeur Jacques Walter, Université de Lorraine, directeur de thèse

Sommaire

Pensées et remerciements	6
Introduction générale	7
1 Modernité, mutations socio-spatiales et médiation	12
1.1 Les différents visages de la métropolisation actuelle	12
1.2 La territorialité métropolitaine en zone transfrontalière	17
1.3 De la production journalistique à la production socio-spatiale	25
1.4 Les cas d'études régionaux	38
2 Hypothèses	55
2.1 Un conditionnement étatique des gratuits dans les métropoles du flux	55
2.2 Des conditions de production définies dans des cadres étatiques immuables	56
2.3 Des contenus signalant un État aux visages multiples	57
2.4 Des usages redéfinissant partiellement l'espace public métropolitain	58
3 L'approche méthodologique : prendre la mesure du monde social de la PQG	60
3.1 Etablir un regard anthropologique sur la machine de presse	60
3.2 Cerner la vérité des métropoles à travers les contenus et les discours	61
4 La machine de presse dans les métropoles en mouvement	72
4.1 Introduction	72
4.2 Des consommateurs encadrés par les frontières économiques	73

4.3 L'échelle étatique : l'interaction optimale avec les annonceurs publicitaires	94
4.4 Les conditions de production à <i>L'essentiel</i> : la symphonie en luttés mineures	112
4.5 Travailler pour un gratuit ou l'épanouissement sur les marges	133
4.6 L'intentionnalité du discours PQGiste ou l'illusion du lecteur métropolitain standard	217
4.7 A l'ombre des jeunes villes en pleurs: trouver le public au cœur du trouble urbain	261
4.8 Reflets du miroir des territoires	294
5 Des fantasmagories industrielles dans la pénombre existentielle	312
5.1 Introduction	312
5.2 La grande ville des chocs expérimentiels	314
5.3 Les mots des maux : les discours journalistiques sur les peurs urbaines	361
5.4 La constellation des mondes sociaux de la PQG	416
6 Les mystères de la réception dans la cosmopolis grand-luxembourgeoise	425
6.1 Introduction	425
6.2 Le public réel de la PQG : une première approche des marges	427
6.3 Les usages de la PQG dans le pôle métropolitain d'Esch/Belval	439
6.4 Dire la pratique et déceler l'influence chez les citoyens marginaux	467
6.5 La fonction démocratique de <i>L'essentiel</i> vu par les collectifs de la reconnaissance	499
6.6 Florilège des gratifications cosmopolitaines	523
Conclusion : à la recherche...du <i>genius loci</i>	529
Annexes	536
Bibliographie alphabétique	559

Bibliographie thématique	581
Table des matières	604
Résumé	612
Abstract	612

Pensées et remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Monsieur le Professeur Jacques Walter, directeur de la présente thèse et qui m'a beaucoup soutenu au cours des trois dernières années en compagnie de Madame la Professeure Béatrice Fleury. Mes remerciements vont également à Madame la Professeure Caroline Ollivier-Yaniv, à Monsieur le Professeur Philippe Hamman et enfin, à Monsieur Bernard Idelson, Maître de Conférences HDR. Je remercie par ailleurs Monsieur Vincent Goulet, coordinateur du projet de recherche de la Grande Région INFOTRANSFRONT dans le cadre duquel mes travaux ont été réalisés.

Mes remerciements vont également aux acteurs directionnels du CEPS/INSTEAD, son Président, Monsieur Raymond Wagener, son Directeur Scientifique, Monsieur Hilmar Schneider et le Responsable des recherches en géographie, Monsieur Christophe Sohn, qui ont soutenu le projet de recherche INFOTRANSFRONT en tant qu'action permettant de cerner la représentation territoriale de l'espace métropolitain grand-régional dynamisé par l'emploi luxembourgeois. Mes remerciements au CEPS/INSTEAD vont également à Monsieur Patrick Bousch. Au sein de l'institut, plusieurs personnes m'ont aidé à mener à bien cette recherche. Je pense notamment à Mesdames Nathalie Lorentz, Bérangère Darud, Blandine Lejealle, Monique Borsenberger, Gaby Dragut et à Messieurs Quentin Lefort et Marc Schneider. Mes pensées vont également à Monsieur Jean Langers, statisticien d'exception du STATEC qui nous a quitté en 2013 et avec lequel j'ai démarré mes premiers travaux sur la presse gratuite luxembourgeoise.

Par ailleurs, ce travail n'aurait jamais pu voir le jour sans l'appui inconditionnel des trois journaux gratuits. Je remercie tout d'abord Monsieur Alvin Sold, homme clé de la maison Editpress. Mes remerciements s'adressent également à Messieurs Emmanuel Fleig et Denis Berche, respectivement Directeur et Rédacteur en Chef de *L'essentiel*. Je remercie également Messieurs Acacio Pereira et Philippe Favre, respectivement Directeur de *20 Minutes* France et Rédacteur en Chef de *20 Minutes* Suisse Romande. A travers ces hommes de presse, je pense à tous les acteurs rencontrés dans les rédactions.

Je remercie également les acteurs m'ayant permis de réaliser mes enquêtes en réception à Belval. Je pense tout d'abord à Madame Angélique Gobin et à Monsieur Nicolas Goffin, Responsables des Ressources Humaines respectivement aux CRP Gabriel Lippmann et Henri Tudor. Mes remerciements vont également à Monsieur Michel Gaspar de la société Devimo Consult au Belval Plaza. Je remercie également les 182 salariés qui ont participé à l'enquête quantitative et les 23 personnes rencontrées au cours de l'enquête qualitative.

Pour finir, je tiens à faire des remerciements appuyés à Michelle Beaufiles, correctrice de l'outre-Quévrain qui a relu la présente thèse.

Introduction générale

L'élaboration d'accords permettant de libéraliser les flux de capitaux, de biens et de personnes au sein de l'Union Européenne au cours des dernières décennies a conduit à modifier potentiellement les relations entre l'État, la société et l'espace dans les régions urbaines situées entre plusieurs pays membres du projet communautaire. La construction européenne s'est avérée être une force motrice d'intensifications de différentes mobilités dans ces espaces régionaux qui, précédemment, avaient pu renforcer l'existence de villes grâce à une économie de la transition liée à la prégnance de frontières filtrant fortement différents mouvements (Ratti, 1993 ; Leresche, 1995). L'effacement de certaines barrières économiques ont permis le développement d'un processus de métropolisation dans des régions transfrontalières. Il ne faudrait pas penser cependant qu'il s'agisse d'un phénomène généralisé. Rares sont les grandes villes animées de dynamiques à cheval sur plusieurs États de l'UE grâce à l'apparition de traités comme ceux de Maastricht et de Schengen libéralisant les flux. Il est à noter ainsi que les travailleurs frontaliers, qui, à travers leurs migrations quotidiennes, sont les acteurs économiques qui donnent consistance à la définition d'espaces urbains transfrontaliers, ne représentent que 1 % de l'ensemble des actifs de l'Union (MKW, 2009) alors que les populations se concentrant dans les régions situées en zone frontalière regroupent 30 % de la totalité des Européens (ARFE, 2004). Les actifs européens vivant et travaillant hors de leur territoire étatique de naissance ne représentent que 2 % de l'ensemble des travailleurs de l'Union (Eurostat, 2009). De fait, les migrations liées au travail ne sont pas massives car différentes conditions dans les pays de départ et d'accueil déterminent la mise en mouvement de la force de travail sur le continent (Van der Velde, Van Naerssen, 2010). Des frontières économiques et identitaires pérennes, souvent déterminées à une autre échelle que celle des régions frontalières sont des freins à la migration et à la structuration des aires urbaines transfrontalières.

Le processus de métropolisation européen compris comme un phénomène de croissance urbaine situé dans la grande ville et lié à une concentration d'atouts économiques permettant un rayonnement d'envergure internationale (Sassen, 1991, 1994) se définit dans certains cas très précis par l'existence de frontières étatiques dont la fonction mute dans l'Europe de la modernité tardive. Cependant, la métropolisation est-elle nécessairement rattachée à la définition d'un projet territorial dans lequel des interactions s'établissent pour fixer un cadre spatial expérientiel et idéal au-delà de l'État ? Les médias ont souvent été présentés comme des plateformes de transfert informationnel permettant aux individus de se positionner dans un espace social et géographique particulier (Adams 2009). Ils contribuent à conscientiser l'espace et participent à la production du territoire étant donné qu'ils sont conditionnés par un monde matériel et distillent une représentation spatiale idéale dans laquelle se retrouvent des communautés (Raffestin, 1980, 1983, 1986). Ainsi, la presse au XIX^e siècle a été considérée comme un support essentiel dans la mise en place des communautés imaginées nationales (Anderson, 1983) situées dans des territoires étatiques spécifiques et se distinguant d'autres communautés nationales positionnées dans d'autres cadres territoriaux étatiques. Elle aurait participé au durcissement de frontières d'États conçues comme des barrières mentales fixant les limites du vivre-ensemble. Dans le cadre d'une Europe aujourd'hui pacifiée, constituée comme un marché unique et plus particulièrement dans les zones urbaines transfrontalières animées par une gouvernance politique particulièrement complexe, est-il possible d'affirmer que les médias sont des acteurs essentiels participant à une déterritorialisation/reterritorialisation des aires urbaines précédemment fragmentées par les frontières d'État ? Les sources d'information qu'ils mobilisent, la

manière qu'ils ont de représenter l'espace urbain et l'appropriation de ces contenus informationnels par les lecteurs, laissent-ils présager un effacement irrémédiable des frontières étatiques héritées au profit d'un nouveau bornage de l'espace instituant une transformation radicale de la construction territoriale en Europe ?

Avant de pouvoir mesurer le rôle des médias comme révélateur et accompagnateur d'une transformation des conditions de la territorialité des régions urbaines transfrontalières en Europe, il est important de saisir que la métropolisation et la définition des médias actuelle se situent dans un temps donné : la modernité tardive, phase de transition démarrée depuis quelques décennies et impactant les rapports entre l'économie, la société et l'espace. Ce tournant moderne se définit comme une mutation de l'économie mondiale et plus exactement comme une mutation du capitalisme qui repose sur une production de biens et de services éclatée à l'échelle mondiale, mais également sur l'existence d'une demande de plus en plus diversifiée (Harvey, 1989 ; Massey, 2005). Elle est synonyme d'un niveau d'internationalisation de l'économie qui, dans l'histoire du capitalisme, n'a été atteint qu'avant la première guerre mondiale avant de péricliter par la suite (Veltz, 2004). Parallèlement à cet éclatement des processus de production et de consommation, la modernité tardive s'accompagne d'une remise en cause des processus d'homogénéisation sociétale construite tout au long du XX^e siècle. Les inégalités deviennent croissantes et la famille est sujette à une fragmentation constante (Massey, 2005). La société de la modernité tardive est le niveau optimal de la société moderne en cela qu'elle se construit à partir d'un « individualisme de la singularité » (Rosanvallon, 2014), nouvel idéal-type du cadre expérientiel de l'individu offrant une plus grande malléabilité dans la structuration des rapports sociaux. Cette phase de la modernité est celle de l'affaiblissement de grands collectifs de la tradition comme les syndicats, les Églises ou encore les partis politiques (Giddens, 1991). Cependant cette intensification des flux qui déstructurent les territoires et les communautés hérités peut s'accompagner de résistance de groupes sociaux se sentant menacés d'un point de vue économique et/ou culturel. Le décroissement du monde s'accompagne d'une volonté de compartimentage renouvelé du monde et ce notamment à l'échelle locale.

Le monde des médias a également été pris au cours des dernières décennies par un tournant moderne qui a conduit à redéfinir non seulement ses bases économiques, mais également sa légitimité en tant que profession. Les médias reposent sur une double logique d'information et de rentabilisation économique du capitalisme de l'édition (Champagne, 2005). A travers leur histoire, ils ont dû faire face aux mutations du marché de l'information. Ils se sont situés en Europe depuis le dernier quart du XIX^e siècle dans une industrie de masse grâce à une alphabétisation des populations nationales et à un changement des cadres juridiques structurant l'économie des médias (Kalifa *et al.*, 2011). C'est l'accroissement du lectorat et le positionnement de la presse des grandes villes du XIX^e siècle dans un marché à double entrée (vente des journaux aux lecteurs et ventes d'espaces publicitaires aux annonceurs) qui ont permis de structurer progressivement une profession journalistique. Le long XX^e siècle a été traversé par les médias sur ces bases structurelles. Cependant, l'avènement du numérique dans la modernité tardive assorti d'une fragmentation du public, d'un accroissement de l'offre en média et d'une mutation consécutive des relations entre les organes médiatiques et la sphère des annonceurs publicitaires, conduit à transformer fortement les entreprises médiatiques, la stabilisation économique et sociale des professionnels ainsi que leur manière d'appréhender les attentes informationnelles de l'instance de réception. Dans le segment

de la presse, on assiste notamment à un déclin des journaux imprimés payants. Cependant, dans le même temps, les groupes d'édition ont su redéfinir une presse de masse inscrite intégralement dans « l'économie de la gratuité » (Anderson, 2009) à l'échelle des grandes villes afin de renforcer leurs ressources publicitaires. Le premier temps métropolitain à la fin du XIX^e siècle est lié au développement de la presse à un sou touchant les populations urbaines souvent déracinées et venues profiter des opportunités économiques offertes par une révolution industrielle centrée sur des pôles urbains en croissance forte. Le second temps métropolitain à la fin du XX^e siècle est marqué par l'émergence d'une presse gratuite captant des citoyens, situés également dans des univers culturels différents et attirés par les promesses d'une économie urbaine mondialisée. La presse à un sou a été le journal d'une civilisation urbaine en mutation profonde qui a contribué à structurer des communautés imaginées nationales (Anderson, 1983 ; Venayre, 2011). La presse quotidienne d'information gratuite est l'outil médiatique d'une nouvelle civilisation inscrite dans une ville marquée par des transformations spatiales, économiques et identitaires. Son apparition est née d'une stratégie mondiale de presse scandinave (Hirtzman, Martin, 2004). Mais, par ailleurs, elle est positionnée dans des régions urbaines particulières et dans des États spécifiques. En cela, cette presse épouse le destin des métropoles de la modernité tardive. Elle est profondément locale, c'est-à-dire ancrée dans des lieux, mais liée à la mondialisation des réseaux et aux flux de la communication. Cependant, comment cette presse s'organise-t-elle à l'échelle des régions métropolitaines dépassant en partie les frontières des États ? Est-elle l'instrument d'une *Gesellschaft* (Tönnies, 1887) de la singularité mobilisée par une population redéfinissant ses allégeances territoriales et communautaires, et favorisant ainsi une construction territoriale dans l'Europe de proximité à cheval sur les États-nations ? S'agit-il, au contraire, d'un média d'une *Gemeinschaft* (Tönnies, 1887) urbaine, très ancrée, profondément nationale, se sentant déstabilisée par la mondialisation et souhaitant la remise en place de frontières étatiques clôturées à l'intérieur des aires métropolitaines transfrontalières ? De fait, aborder le rôle de la presse quotidienne gratuite dans un contexte métropolitain d'envergure européenne, consiste à cerner la fonction de la frontière de l'État en tant que cadre d'organisation de la civilisation urbaine au cours de la modernité tardive. Cette presse, à travers ses conditions de production, l'établissement routinier de son agenda informationnel défini pour son public imaginé et la multiplicité des usages qu'elle permet, peut être considérée comme un des moteurs de la construction territoriale dans l'Europe urbaine de proximité. Elle se situe au cœur d'un monde social structuré par une multitude d'interactions entre l'État, la société et l'économie qui définissent une territorialité et une mutation possible du rôle des frontières.

L'hypothèse formulée consiste à considérer cette presse gratuite dans les aires métropolitaines à cheval sur plusieurs États comme un élément fondamental marquant les transitions sociétales au cours de la modernité tardive. En fonction du contexte particulier où se développe cette presse, le « discours de vérité » foucauldien qui fait sens dans le contrat communicationnel entre les sources informationnelles, ce média et le public, c'est-à-dire le message qui est pensé comme vrai et pertinent à un moment T dans la métropole, repose en partie sur deux perceptions idéologiques différentes du régionalisme, projection idéelle de la construction territoriale régionale : 1) un régionalisme ancien lié à l'idéologie du « nationalisme banal » (Billig, 1995) censé préserver les collectifs hérités et favorisant la reconstruction de la frontière étatique en tant que barrière, 2) un néo-régionalisme rattaché à un « cosmopolitisme banal » (Beck, 2002) censé faciliter notamment la réorganisation flexible de la société ; une réorganisation plus axée sur un espace de flux ouvert et

transformant la fonction de la frontière qui devient alors un glacis où s'organise une multiplicité de mouvements plus qu'un linéaire fermant les flux. En fonction du cadre idéologique au sein duquel se structure le discours de vérité, la presse gratuite ne s'inscrira pas dans la même « société du risque » (Beck, 2008 ; Beck, Grande, 2010), c'est-à-dire qu'elle ne mettra pas en avant dans le discours médiatique les mêmes angoisses et préventions des risques que la communauté métropolitaine génère en son sein. Les gratuits reposent sur des discours idéologiques qui orientent différemment les fondements de la territorialité et le rôle des frontières dans la construction territoriale. On peut estimer que c'est le degré d'itinérance des acteurs du monde social rendant légitime la presse gratuite qui détermine en partie l'organisation des craintes, des attentes, des interrogations que se pose le public auquel s'adresse le journal ; une somme de risques qui définissent les fondements de la construction territoriale. Si, cette presse, ses acteurs, son public font partie d'une société nomade animée par l'économie métropolitaine, elle exprimera des craintes, des résistances et des interactions surtout inscrites autour d'une « société du contrôle » (Deleuze, 1990) ; c'est-à-dire une société dans laquelle les processus interactionnels s'organisent à partir d'individus au parcours de vie de plus en plus singulier faisant face à un État « compétitif » (Fraser, 2003) qui doit réguler et faciliter une économie pastorale à partir de réseaux et de nœuds entrepreneuriaux innervant l'espace afin de s'adapter au condition du capitalisme mondial ; ces flux contribuant à organiser à l'échelle régionale une frontière-glacis signalant une excroissance du territoire de l'État déterminant le processus métropolitain sur les États voisins. En revanche, lorsque le journal se situe dans un monde social plus immobile, il va être le vecteur d'interactions se situant davantage dans une société disciplinaire (Foucault, 1975a), c'est-à-dire une société dans laquelle l'organisation des relations de pouvoir entre la société et l'État se situe à partir de lieux clôturés où l'on attend une recomposition des collectifs hérités impliquant le respect de l'autorité sommitale et une discipline des corps dans des lieux sécurisés et clôturés passant difficilement la frontière-limite de chaque État. La presse gratuite n'est pas forcément l'élément signalant l'avancée irrémédiable des mondes urbains dans une *Gesellschaft* de plus en plus marquée par la singularité des parcours de vie et produisant une territorialité nouvelle au-delà de la frontière-ligne des États. Comme le suggérait Walter Benjamin (1927) dans *son Journal de Moscou* et contrairement à ce que pensait Tönnies (1887), on peut estimer que l'avènement de la grande ville de la modernité peut aller de pair avec une pérennisation d'une *Gemeinschaft* traditionnelle et ancrée dans des territoires clôturés. C'est à travers la médiatisation récurrente des chocs métropolitains de la modernité tardive et l'usage de cette information qu'il sera possible de savoir comment des grands collectifs urbains se positionnent dans la ville et participent à définir en interaction avec l'État, une nouvelle civilisation urbaine, mais également un nouvel espace public démocratique dont la presse gratuite est l'un des révélateurs et des artisans.

Avant de saisir le monde social de la presse quotidienne gratuite dans les espaces métropolitains et sa fonction dans l'accompagnement potentiel d'une territorialité nouvelle, il est nécessaire de présenter dans une première partie les changements métropolitains enregistrés ces dernières décennies en matière de mobilité, d'organisation culturelle et de gestion politique. Parallèlement à cela, des concepts clés suivants et notamment ceux de territoires, de pouvoirs ou encore de monde social du journalisme sont présentés dans cette partie introductive pour saisir les relations entre la construction territoriale et l'organisation des médias. Un focus est réalisé sur la Presse Quotidienne Gratuite (PQG). Cette réflexion conceptuelle et de première approche des gratuits est suivie d'une présentation des régions métropolitaines choisies pour mesurer en quoi cette presse accompagne une organisation territoriale en zone frontalière, c'est-à-dire les aires Luxembourg-Grande Région,

l'Agglomération franco-valdo-genevoise et l'EuroMétropole Lille-Kortrijk-Tournai. Le souci apporté à ces cas d'études concerne les dynamiques d'intégration fonctionnelle par les migrations quotidiennes domicile-travail, l'organisation du champ du pouvoir politique qui définit le management de ces nouveaux espaces de la régulation publique et l'ensemble des instruments étatiques déjà construits à cette échelle et orientant l'espace idéal et matériel de la société civile située dans ces espaces métropolitains. Ce travail de cadrage introduit les différentes hypothèses et méthodologies permettant de cerner la compréhension des relations entre l'organisation politique des régions métropolitaines et la présence de la presse gratuite produisant une série de discours reconnus comme vrai par leur monde social ; monde social constitué de sources, souvent bureaucratiques, et du lectorat imaginé et réel inscrits dans ces espaces urbains. Les résultats sont présentés au sein de trois parties. La première consiste à définir les conditions particulières de production de la presse dans un contexte métropolitain à cheval sur plusieurs États. Une attention particulière est apportée au contexte entrepreneurial, aux routines journalistiques et à la manière dont les rédacteurs imaginent l'instance de réception pour laquelle ils écrivent quotidiennement. Tour à tour, il s'agit de comprendre comment la frontière de l'État qu'elle soit économique, politique ou culturelle occupe une fonction dans la définition quotidienne des conditions de production. Dans la seconde partie, l'attention est portée sur une analyse de contenus et des discours définis par les trois rédactions retenues ou s'inscrivant dans une interaction entre les sources de l'État et l'instance journalistique à l'attention du public des gratuits qui mènent ultérieurement à la production d'articles de presse. L'analyse de contenus vise à saisir la représentation récurrente de l'espace métropolitain sur une période annuelle alors que l'analyse des discours cerne comment le corps des rédacteurs, à travers différents procédés, répondent aux « horizons d'attente » (Jauss, 1978, p. 45) perçus de leur lectorat. Encore une fois, un regard particulier est apporté à la fonction de la frontière étatique en tant qu'élément déterminant les choix effectués par les rédacteurs pensant à leur instance de réception. La troisième partie vise à comprendre comment les populations métropolitaines s'approprient cette presse dans un seul contexte, celui de l'aire métropolitaine Luxembourg-Grande Région. L'analyse consiste à appréhender les différentes facettes quantitatives du lectorat réel de cette presse et à mesurer comment ce public mobilise les contenus des journaux dans ses routines quotidiennes pour construire toute une série de gratifications et notamment en lien avec l'espace public démocratique métropolitain ; ces gratifications signalant certaines spécificités de la civilisation urbaine et de son territoire plus ou moins clôturé par les frontières de l'État.

1 Modernité, mutations socio-spatiales et médiation

La modernité et ses mutations contemporaines sont le cadre géo-historique dans lequel les médias s'inscrivent. La presse apparaissant en Europe au XVIII^e siècle a été un élément constitutif de cette modernité alimentant le discours d'une société civile au sein d'un espace public (Habermas, 1997). L'évolution des quotidiens au cours du XIX^e et XX^e, en matière de production et de diffusion est reliée à l'organisation des systèmes politiques, sociaux et économiques de la première modernité. Les changements économiques s'appuyant sur une série d'évolutions technologiques au cours des trente dernières années ont été accompagnés d'évolutions politiques et sociales impactant le journalisme et la construction territoriale qui s'organise de plus en plus autour de grandes aires urbaines. Afin de comprendre ces évolutions en cours des relations entre le pouvoir politique, les médias et les publics au sein de l'espace géographique, il apparaît important de saisir tout d'abord les éléments conceptuels qui permettent de cerner les mutations de la modernité contemporaine. Dans un deuxième temps, une réflexion sur les médias et la construction territoriale, requiert d'approcher le concept de territoire, une géographie du pouvoir et les cadres idéologiques qui sous-tendent la réorganisation de la territorialité. Enfin, le journalisme doit être conceptualisé en tant que profession qui possède à la fois une certaine unité, mais également une segmentation interne et des interactions au sein de monde sociaux comprenant des sources (dont celles de l'État) et des publics ; la presse quotidienne d'information gratuite constituant un segment particulier apparu au cours des 20 dernières années en Europe.

1.1 Les différents visages de la métropolisation actuelle

La modernité tardive peut être considérée comme un cadre d'appréhension historique des mutations de la société au cours des dernières décennies. Les tenants de cette thèse considèrent qu'il n'y a pas eu de fracture avec la première modernité, mais simplement l'affirmation et l'accélération de certains phénomènes préexistants (Giddens, 1991 ; Beck, 2002). Les mutations de la modernité sont reliées à une réduction des espaces-temps rendue possible grâce à une révolution technologique à partir des années 1970. Elle correspond également à l'entrée en crise du système d'accumulation fordiste et keynésien s'appuyant sur une production et une consommation de masse et un système de redistribution des richesses dans un cadre étatique. L'entrée dans un capitalisme postfordiste reconditionnent en partie les conditions d'organisation de la société en matière d'ancrage et d'encadrement. Les flux de biens, d'informations et de capitaux primordiaux se mondialisent et les systèmes de production et de consommation sont l'objet de processus de délocalisation et relocalisation redéfinissant les territoires (Harvey, 1989 ; Amin, Thrift, 1994 ; Massey, 2005). Il est donc important de saisir tout d'abord comment la grande ville est impactée par le tournant moderne.

La métropolisation est l'un des phénomènes contemporains majeurs de la croissance urbaine définie autour de la grande ville constituant, à la fois, un pôle d'organisation de l'économie mondiale et un lieu de migration et de structuration de communautés. Le développement métropolitain est le résultat de différentiels fonctionnels à plusieurs échelles impliquant l'émergence de flux de biens, de personnes, de capitaux et d'informations ; des mouvements facilités par la présence de réseaux de communication toujours plus performants. Par ailleurs, cette extension s'accompagne d'un

processus de fragmentation faisant des aires métropolitaines des mosaïques spatiales dont les composantes sont plus ou moins centrales et polarisatrices au niveau de l'aire considérée, mais également à l'échelle mondiale (Sassen, 1994). Les zones métropolitaines peuvent être assimilées à des nœuds d'un espace de flux global dans lesquels une densification et une polarisation des échanges sont perceptibles. L'espace métropolitain n'est pas construit par la présence de frontières périphériques jouant le rôle de force d'organisation des échanges. Il est déterminé par l'interconnexion flexible de lieux dont la proximité peut être une source de maximisation d'opportunités souvent d'ordre économique et à l'échelle mondiale. C'est au niveau de ces espaces que l'on voit apparaître les enjeux forts de la modernité tardive en matière de mobilité, de communauté et d'organisation des dynamiques sociaux-spatiales.

1.1.1 Des régions métropolitaines définies par la nécessaire fluidification des flux

Les révolutions techniques en matière de communication au cours des dernières décennies ont favorisé le développement des villes et les processus d'agglomération des ressources (Veltz, 1996, 2004 ; Ascher, 2004 ; Massey, 2005). La gestion des transports a été essentielle pour accompagner le phénomène de métropolisation (Bassand, Kaufmann, 2000). Elle a permis une double dynamique: le renforcement de pôles urbains majeurs et leur connexion à d'autres grandes villes pour gérer l'économie mondiale via la polarisation et la redistribution des flux (Wiel, 1995 ; Rondinelli, 2004) ; l'éclatement des grands espaces urbains en zones dédiées (travail, commerce, résidence...) grâce à l'accompagnement d'une mobilité individualisée via le système automobile (Dupuy, 2000). Il y a eu le développement progressif de stratégies d'accessibilité métropolitaine externe et interne aux régions urbaines (Veltz, 2004). L'optimisation de la mobilité pendulaire domicile-travail constitue l'un des défis les plus importants auxquels doivent faire face les planificateurs car la centralité des espaces métropolitains à l'échelle mondiale dépend en partie de leur capacité à fluidifier les mouvements localisés dans la ville. La gestion de la mobilité pendant les pics de déplacements des actifs constitue le focus de l'aménagement des transports urbains (Hanson, 2004) et ce, d'autant plus, que le système de mobilité axé sur l'automobile devient de moins en moins performant pour rejoindre les lieux centraux (Bassand, 2004). La prolifération de trains urbains, la réactivation de tramways, le développement de lignes de métros, la définition de systèmes de déplacement multimodaux, sont autant de réponses apportées à la crise de la mobilité métropolitaine axée sur la voiture. C'est sur cette mutation des conditions de la mobilité dans la ville que s'appuie l'apparition d'une presse gratuite mise à disposition à l'entrée des gares, des bouches de métros ou encore dans les passages piétons où se concentrent les grands flux quotidiens. L'accompagnement public de l'accessibilité métropolitaine vise à faciliter les trajectoires de mobilité individuelles qui sont, de fait, de moins en moins, routinières (Lévy, 2000) et s'appuient sur les opportunités de logement, de travail et de consommation en présence à l'échelle des régions urbaines étendues (Orfeuill, 2000). A cet éclatement spatial vient s'ajouter une recomposition des espaces communautaires et identitaires.

1.1.2 La fragmentation communautaire dans les grands espaces urbains

La grande ville est le lieu vers lequel migrent quatre grandes communautés à l'échelle transnationale : les élites économiques, les populations pauvres issues du Tiers Monde, les touristes et les milieux artistiques (Hannerz, 1996) auxquelles il faut ajouter potentiellement des travailleurs transfrontaliers lorsque la ville est située en limite du territoire étatique. L'espace métropolitain, de

par son attractivité mondiale, constitue le visage multiculturel de la globalisation (Penninx *et al.*, 2004). La présence d'une diaspora peut être d'ailleurs un facteur d'attractivité car les migrants internationaux décidant de s'installer dans l'espace métropolitain savent qu'ils pourront rester dans leur milieu culturel (Van der Velde, Van Naerssen, 2010). Les populations métropolitaines n'appartiennent pas à une seule et unique communauté imaginée transcendant les classes sociales. Elles ne disposent pas des mêmes droits politiques, économiques et culturels. L'immigration est source de différenciation et d'interpénétration ; un retour sur l'histoire et les discours des migrants permettant de saisir la complexité du rapport à l'altérité et aux lieux de départ et d'accueil (Fleury, Walter, 2007). Les résidents métropolitains n'ont pas tous la même affiliation étatique et appartiennent donc à des communautés citoyennes différentes. L'allocation du droit sur base de l'appartenance à des communautés particulières et le développement de démocratie participative s'appuyant notamment sur le milieu associatif est à la fois un moyen de surmonter les problèmes situationnels de la multi-citoyenneté, mais également un outil contribuant à pérenniser les processus de fragmentation à l'œuvre du corps citoyen dans la grande ville (Painter, 2002 ; Berezin, 1999 ; Smith, Guarnizo, 2009). La mobilité réversible des migrants liée à la métropolisation et l'importance de l'économie comme moteur de structuration des espaces métropolitains peuvent conduire par ailleurs à un renforcement des systèmes de ségrégation et d'hétérogénéité communautaire.

Les avis académiques divergent concernant l'accentuation des inégalités dans les régions métropolitaines (Le Galès, Therborn, 2010). Selon Sassen (1991), les villes globales, aires métropolitaines par excellence à partir desquelles s'organisent la globalisation et les différents flux internationaux, sont des entités caractérisées par une société duale structurée à partir de deux groupes principaux : des élites et une prolifération de groupes sociaux faiblement rémunérés. Hamnett (2003) et Préteceille (2006) analysant respectivement Londres et Paris, constatent en effet une ségrégation accentuée des élites (« gated communities »), mais ne peuvent conclure à un déclin des classes moyennes. De fait, se pose la question du vivre-ensemble dans les espaces métropolitains. Les villes deviennent ainsi progressivement des aires géographiques où se côtoient des groupes porteurs « d'identités refuges » et « d'identités relationnelles » (Wolton, 2005) nécessitant des systèmes de médiation pour éviter le développement de conflits.

Les régions métropolitaines ne suscitent pas obligatoirement un attachement émotionnel marqué. Des systèmes d'identification autres que territoriaux comme par exemple l'adhésion à des styles de vie globalisés, se développent et concurrencent l'appartenance à la ville (Isin, 1995). Par ailleurs, les médias métropolitains ne sont pas nécessairement le support d'une médiation entre les différents groupes vivant côte à côte dans la ville. Dagger (2000) considère que ces outils de communication peuvent tout au plus faire connaître les élites qui président aux destinées de la sphère urbaine, mais ils n'œuvrent pas en faveur d'une meilleure connaissance et compréhension de la diversité multiculturelle en présence. Cependant des analyses quantitatives sur les usages des médias et la structuration des communautés urbaines, ont montré qu'en fonction du profil des résidents et de leur arrivée dans le milieu urbain, les pratiques des médias urbains étaient différentes et qu'elles servaient à tisser certaines identités relationnelles et pas d'autres (Jeffres *et al.*, 1988; Finnegan, Viswanath, 1988; MacLeod *et al.*, 1996 ; Lamour, Lorentz, 2013). L'espace métropolitain d'un point de vue communautaire se caractérise surtout par la présence de diasporas plus ou moins interconnectées et qui s'identifient toujours individuellement aux territoires porteurs de leur communautés originelles grâce à la présence d'outils médiatiques (Internet, télévision satellitaires)

leur permettant de maintenir un attachement communautaire territorialisé malgré l'éloignement géographique (Newman, 2001 ; Lamour, Lorentz, 2013). Mais, il faut convenir par ailleurs que les communautés issues de l'étranger, quand bien même elles maintiennent une allégeance à leur territoire d'origine, sont également influencées par le discours médiatique diffusé dans l'espace public dominant de leur lieu de résidence (Dayan, 1997). Les populations métropolitaines, malgré leur diversité et leurs allégeances multiples, ont un espace de vie quotidien fait de routines en partie contingentes par l'État d'accueil dont l'organisation s'est fortement transformée afin de perpétuer ses fonctions d'encadrement et de contrôles socio-spatiaux.

1.1.3 L'organisation d'un État compétitif métropolitain

La modernité tardive est représentée soit comme une perte de substance de l'État dans la gestion socio-spatiale (Ohmae, 1996 ; Strange, 1996), soit comme une redéfinition du rôle de l'État qui reste central dans les processus de contrôle via la mise en place de nouvelles échelles de pouvoir dans lequel il occupe un rôle axial (Swyngedouw, 1997 ; Brenner, 1999, 2004 ; Brenner *et al.*, 2003). La réorganisation scalaire d'un champ du pouvoir s'effectue notamment au sein de régions métropolitaines pensées comme l'échelle, la plus adéquate, pour fonder des partenariats pertinents d'un point de vue économique après l'échec des politiques entrepreneuriales organisées seulement au niveau des villes (Brenner, 2009). L'État y assure une méta-gouvernance à travers différents systèmes de contrôle des partenariats établis (Jessop, 2011) et ce, notamment, dans les régions métropolitaines transfrontalières (Durand, Lamour, 2014 ; Lamour, Decoville, 2014). Cette centralité apparaît notamment par la présence de leaders politiques, certes locaux, mais disposant d'une légitimité définie au sein du système démocratique étatique.

Les relations pouvoir-espace se conçoivent selon trois orientations (Allen, 2003). La première considère que le pouvoir radie à partir d'un centre institutionnel et l'espace est alors détenu par cette autorité. Le pouvoir s'étend donc sur l'espace. Cette conception a dominé la géographie politique au XX^e siècle dans le monde occidental. Il s'agit d'un pouvoir sur l'espace qui implique l'existence de métrique. La deuxième approche considère le pouvoir comme un moyen pour obtenir des résultats. Le pouvoir est alors généré au sein de réseaux sociaux impliquant la mobilisation de ressources collectives. Il s'agit donc d'un pouvoir qui n'est pas dans les lieux, mais dans ce que Castells (1996) appelle un espace de flux. Cependant, le pouvoir en réseau s'exerce d'une manière équivalente à celle du pouvoir situé dans les lieux, il a une origine et une destination spatiales. La troisième conception du pouvoir est différente des deux premières en cela qu'elle le présente comme une ressource immanente. Le pouvoir n'est pas extérieur, mais intériorisé par les sujets sur lesquels ils s'appliquent. Cette conception du pouvoir ne s'interroge pas sur les possesseurs du pouvoir, mais sur les techniques du pouvoir immanent qui se construit au quotidien à travers les processus routiniers.

Cette approche de l'immanence du pouvoir est représentée par les travaux de Foucault et de Deleuze qui ont donné naissance à des recherches ultérieures sur le gouvernement par les outils (Rose, Miller, 1990 ; Barry, Osborne, Rose, 1996 ; Hardt, Negri, 2000 ; Lascoumes, Le Galès, 2004 ; Miller, Rose, 2010) et notamment, dans une perspective d'entrée dans la modernité tardive, la globalisation et un État gagné par l'idéologie néolibérale. Pour Foucault, le pouvoir se construit à travers des techniques indirectes d'autorégulation qui réduisent la capacité des individus à définir

des options autres que celles programmées par les détenteurs du pouvoir. Foucault et Deleuze se retrouvent dans leur conception d'un pouvoir défini par une panoplie d'outils et de pratiques qui organisent les routines des individus ; des techniques qui orientent les conduites. Il s'agit donc d'un méta-pouvoir qui laisse aux sujets la liberté de définir leur comportement dans une liste des possibles ou ce que Foucault appelle la « gouvernementalité », c'est-à-dire la conduite des conduites. Les diagrammes du pouvoir disciplinaire de Foucault impliquent un cloisonnement, mais également la circulation entre les espaces cloisonnés et la distribution des flux entre lieux fermés (Foucault, 1975a, 1982). Les diagrammes du pouvoir disciplinaire foucauldien s'organisent par le biais de micro-tension, des processus de domination au sein de lieux particuliers dont l'extrapolation permet de concevoir l'organisation des relations de pouvoir dans des contextes institutionnels même si toutes les relations de pouvoir ne peuvent être ramenées à l'État (Foucault, 1977a, 1977b ; Veyne, 2008). Pour Foucault (1977c), l'État détermine à travers la société de discipline, un « pacte de sécurité » qui fixe les comportements tolérables et exclut les individus considérés comme dangereux. Le pouvoir immanent est donc topologique. Il ne dépend pas de la présence de réseaux et d'un contrôle à partir d'une frontière. Il s'agit d'une capacité d'influence élastique qui s'étend dans l'espace à partir de la relation établie entre l'État et le sujet via des instruments ayant des effets de vérité. Le gouvernement pour Foucault et Deleuze ne s'exerce pas à travers une souveraineté, mais à travers l'acceptation d'une liste de comportements prescrits. Ce concept de pouvoir topologique est intéressant à mobiliser pour mesurer les interactions qui déterminent la construction territoriale dans les aires métropolitaines européennes dites transfrontalières précédemment fermées par la frontière de l'État et aujourd'hui positionnées dans un espace européen ouvert.

La conception du pouvoir de Foucault et de Deleuze est d'ordre historique. L'autorégulation des comportements par le positionnement dans des lieux fermés (l'école, l'hôpital, l'usine) que Foucault appelle la société de discipline est un produit de la modernité qui s'affirme au XVI^e et XVII^e siècle et une crise du pastorat en Europe. Elle s'intègre dans une logique de sédentarisation des individus et d'établissement d'un nouveau gouvernement dans lequel l'État va jouer un rôle prépondérant *via* un système diplomatico-militaire et de police visant respectivement à développer ses forces à l'extérieur et à l'intérieur de ses frontières. La frontière est donc la limite à partir de laquelle s'organise le système étatique. Mais, par ailleurs, l'État facilite le commerce et la circulation monétaire interétatique car l'enrichissement par le capitalisme marchand est conçu comme un moyen de renforcer les richesses intérieures et la force internationale de l'État (Foucault, 2004). Le dessin politico-économique de la discipline s'intensifie à la fin du XVIII^e siècle, période de mutation du capitalisme. Les lieux clos sont des « espaces de normalisation des individus », l'objectif n'est pas d'exclure, mais de les intégrer (Foucault, 1975b). La discipline par la clôture, a un objectif d'homogénéisation. Le territoire constitue une notion juridico-politique qui renvoie à une forme de domination et notamment à celle de l'État qui s'organise en France avec le système « panoptico-préfectoral » (Foucault, 1977b) chapeautant la plupart des pratiques disciplinaires. Le pouvoir peut donc être immanent et s'appuyer parallèlement sur une armature territoriale quadrillant l'espace. Enfin, ce contrôle implique la présence de réseaux connectant l'État et la société. Les médias peuvent constituer pour Foucault un outil permettant d'organiser des « effets de vérité » auprès des populations, c'est-à-dire des énoncés considérés comme vrais et à partir desquels s'organisent les processus interactionnels entre l'État et la société civile.

Foucault positionne l'apogée de la société de discipline au début du XX^e siècle, puis un déclin se serait amorcé depuis la fin de la seconde guerre mondiale avec une crise de tous les milieux clôturés (usine, école, famille). Selon Deleuze (1990), Foucault reconnaissait le passage progressif d'une société discipline à une société du contrôle. Deleuze perçoit l'émergence d'une société de contrôle dans le milieu économique et formatif. L'usine céderait la place à l'entreprise qui aurait une âme et la validation des acquis du savoir s'organiserait à travers des procédures de contrôle tout au long de la vie. La société de contrôle deleuzienne est à mettre en parallèle avec la « société de l'accès » de Rifkin (2000) qui s'appuie sur une mutation du capitalisme et une pénétration des valeurs économiques dans les rapports sociaux et la culture, dernier secteur conquis par l'économie pour maximiser les profits étant donné une saturation du marché des biens de production. La société de contrôle contrairement à la société de discipline ne s'organise pas à partir de la clôture, mais sur un ensemble de réseaux qui mettent à mal les barrières héritées. La globalisation économique change les modes de « gouvernementalité », le post-fordisme comme le suggère Fraser (2003) ouvre une aire de dénationalisation/transnationalisation dans lequel l'État « compétitif » se substitue à l'État redistributeur et organise une nouvelle régulation sociale axé sur l'individu mis face à ses responsabilités dans un contexte organisé de plus en plus à partir du marché. L'économie voit son rôle renforcé dans la nouvelle régulation étatique.

La volonté d'organiser les espaces métropolitains transfrontaliers peut être considérée comme une expression de cette mutation étatique. Il y a, à cette échelle, un passage de la discipline à la « flexibilisation » (Fraser, 2003), c'est-à-dire, en référence à Richard Sennett, une entrée progressive dans un mode d'organisation sociale et de construction de l'individu qui s'appuie sur la fluidité des parcours de vie, l'installation des relations sociales dans le provisoire et l'absence de représentations faitières. L'enjeu est de savoir comment un pouvoir décentré de l'État organise des nouvelles techniques de subjectivation et conduit à l'apparition de nouvelles résistances à cette subjectivation ; technique et résistance participant à redéfinir les bases d'une territorialité urbaine.

1.2 La territorialité métropolitaine en zone transfrontalière

La territorialité, en tant que processus de production de territoires, est généralement rattachée à la présence de frontière. Elle est également souvent associée dans une conception géopolitique avec l'émergence de l'État moderne westphalien et compact. Le territoire est alors perçu comme surfacique car il est rattaché à la notion de terroir et une conception militaire et administrative du territorium. Il va de pair avec l'idée d'une société sédentarisée, enracinée et clôturée bien qu'il puisse faire sens également en milieu ouvert et dans des contextes politico-administratifs aux frontières floues (Elissalde, 2002). L'approche de la territorialité implique tout d'abord de considérer la tension existant entre la dimension idéale et matérielle au cœur du concept au-delà de la simple acceptation géopolitique. Par ailleurs, elle demande à repositionner le rôle des frontières par rapport à celui des réseaux comme système d'organisation territoriale dans la modernité tardive. Enfin, le territoire dans une conception géopolitique implique l'existence de pouvoirs d'encadrement et des systèmes idéologiques qu'il est nécessaire d'explorer.

1.2.1 Le territoire entre le matériel et l'idéal

Comme le signale Elissalde (2002), le concept de territoire recouvre plusieurs acceptations. Le terme a souvent été signalé comme synonyme d'espace ou de lieu. Plusieurs définitions mettent en avant le caractère expérientiel et la dimension idéale suite aux travaux de Raffestin présentant l'organisation territoriale comme découlant des interactions entre l'action matérielle de la société dans l'espace et l'ensemble des systèmes de représentations spatialisées de la société. Ainsi, Brunet (1990) conçoit le territoire comme « une forme objectivée et consciente de l'espace ». Di Méo (1996) considère que le territoire a deux composantes spatiales fondamentales, d'une part, l'espace vécu avec tout ce que cela implique en matière de matérialité et, d'autre part, l'espace social et l'ensemble des paramètres idéels conduisant à la construction de l'individu et de la communauté. Pour Raffestin (1983, 1986), il existe une tension entre la dimension idéale et matérielle de l'espace. La projection spatiale guide l'action humaine. Il y aurait donc une sémiotisation de l'espace. Cette construction spatiale imaginaire s'appuie sur l'existence d'un espace matériel et influence l'action sociale. La production territoriale est dynamique. Le concept de territoire pour les géographes, influencé par les approches éthologiques, suppose une appropriation de l'espace, un rapport d'appartenance que les acteurs sociaux individuellement et collectivement font évoluer dans le temps. Il est en perpétuelle mutation. Enfin, le territoire est une réalité d'autant plus prégnante qu'il y a une adéquation entre le rapport d'appartenance de l'individu et du groupe à un espace donné (Di Méo, 1991).

Les définitions socioculturelles du territoire n'intègrent pas obligatoirement l'aspect politique de l'organisation de l'espace. Ces approches socio-culturelles peuvent surtout mettre en avant les logiques identitaires et l'organisation des communautés territorialisées en mutation plutôt que les systèmes de pouvoirs et de souveraineté qui encadrent le collectif (Debarbieux, Vanier, 2002 ; Debarbieux *et al.*, 2007). Cependant, elles ne peuvent pas faire totalement l'impasse sur l'existence des organisations politiques. Le territoire implique l'existence de pouvoirs. Ainsi, la mise en place de représentations collectives de l'espace implique l'existence d'acteurs les plus à même d'organiser des projections suscitant l'adhésion potentielle des communautés. La territorialité dans une approche géopolitique est une stratégie visant à affecter, influencer, et contrôler des ressources et des individus, en réalisant un contrôle de l'espace (Sack, 1986). Une approche élargie, communautaire, voire communautariste, considérant une société civile organisant ses territoires ou, à l'opposé, une conception plus étroite et géopolitique qui insiste sur la présence de pouvoirs orientant les dimensions matérielles et idéelles des territoires, se distinguent, mais elles se rejoignent sur deux points : la production territoriale est affaire de communication et elle implique l'existence de routines. Le territoire découle de pratiques quotidiennes, d'une cognition, d'un vécu et d'une représentation de l'espace ancrés dans des usages répétés des lieux et des liens. Tout espace peut devenir territoire à la condition qu'il soit pris dans un rapport social de communication (Raffestin 1980). Cependant, le concept de territoire si longtemps rattaché à l'existence de frontière est-il toujours opérant pour comprendre les rapports socio-spatiaux à l'époque de la modernité tardive ? Di Méo (1998) conçoit le territoire comme une appropriation économique, idéologique et politique par une communauté qui se ressent singulière dans l'espace, mais la singularité du groupe peut-elle exister sans frontière géographique ?

1.2.2 Le territoire et les réseaux : vers une nouvelle approche de la territorialité

Le territoire et les réseaux sont souvent conçus comme des approches conceptuelles de l'organisation socio-spatiale antinomiques. On constate, à la fois, un courant considérant le déclin du territoire au profit des réseaux, un autre estimant la présence d'une résistance des territoires face aux réseaux et enfin une approche plus intégrative des territoires et des réseaux. Les deux premières thèses s'appuient sur une conception territoriale définie par l'existence d'une frontière. Le territoire est donc perçu comme un espace cloisonné (Lévy, 2003, Fourny, Micoud, 2002). L'entrée dans la modernité tardive, fait dire à Agnew (1999) que le pouvoir organisé selon un modèle territorial impliquant l'existence de frontières est en perte de vitesse au profit d'un modèle en réseau. La société de l'information est organisée par un pouvoir qui n'est plus territorialisé. Il y aurait un déclin d'une spatialité du pouvoir conçu comme un champ de force organisé par les États territoriaux. Par ailleurs, le territoire apparaît pour d'autres comme une illusion moderne construite sur le souhait d'établir une distinction socio-spatiale. La conception contemporaine de l'espace structuré par les réseaux serait une évolution épistémologique permettant d'approcher la réalité du monde et de sa spatialité (Latour, 1993 in Painter, 2009). Le second courant faisant une distinction entre territoire et réseau considère que les territoires résistent à la déstructuration par les réseaux. Il y aurait une reterritorialisation et une mutation scalaire des territoires en lien avec les mutations de l'économie capitaliste comme le suggère Brenner (2004). La gouvernance urbaine s'organise à partir de réseaux politiques liés aux territoires institutionnels. D'autres chercheurs reconnaissant l'importance des réseaux dans l'organisation du capitalisme mondial, soutiennent qu'ils ne peuvent fonctionner sans la présence d'organisations politiques ou institutionnelles à des échelles territoriales données. Il y a interdépendance entre une économie en réseau et les institutions politiques cloisonnées prises dans un système binaire économie/politique, réseau/territoire (Swyngedouw, 2004, in Painter, 2009).

Le troisième courant sort de la distinction entre réseaux et territoire. Il n'y aurait pas concurrence ou interdépendance, mais une production territoriale s'appuyant ou pouvant s'organiser à partir des réseaux. Painter (2009) propose de considérer le territoire comme un type particulier de réseaux. Il se constitue via l'existence d'une somme de réseaux matériels, informationnels, humains innervant un espace donné et dont la somme peut donner l'illusion d'un cloisonnement en périphérie lorsque les connexions se distendent. Le territoire est donc à concevoir, selon lui, comme une résultante des réseaux conduisant à un contrôle à partir d'une frontière toujours relative. Dupuy (2002) propose, pour sa part, une territorialité à double entrée : celle produite au sein de frontières et celle définie par les réseaux. Selon lui, les réseaux ont « des rapports difficiles avec les frontières » (p. 103) car leur objectif est de permettre des échanges dont l'utilité provient de la diversité et de la complémentarité des lieux reliés. Dupuy rappelle que le système de concession territoriale accordé pour l'exploitation de réseaux au sein des États a permis de concilier réseaux et frontières. Cependant, « Le réseau n'a pas inscrit dans sa logique évolutive le respect des frontières » (p. 103). Pour Dupuy (1988, p. 192), « une organisation en réseau pour peu qu'elle soit performante, dynamique, évolutive, semble devoir transgresser, abolir, les limites du territoire. Les frontières données, héritées, sont remise en cause par la capacité du réseau à s'étendre, à relier ce qui veut l'être, ici et maintenant ». Mais les réseaux créés de nouveaux territoires et les frontières nationales constituent des barrières particulièrement résistantes à l'expansion des réseaux. Bakis (1990) à l'instar de Painter et de Dupuy souligne les relations étroites entre réseaux et territoires. Il note que les territoires sont structurés par des liens et que l'évolution technologique de ces derniers conduit à

une banalisation de territoires éclatés prenant la forme d' « îles » interconnectées grâce à la toile tissée par les réseaux. Mais le territoire « réseau » n'est pas vécu de la même manière par l'ensemble du corps social. Il est affaire d'appropriation par les acteurs ayant un territoire qui s'organise autour de différents nœuds et lignes, ce qui est notamment le cas des entreprises mondialisées et des classes supérieures hyper-mobiles (Veltz, 1996 ; Castells, 1996 ; Retailler, 1998), mais également les populations métropolitaines devant se déplacer chaque jour dans des lieux de plus en plus éloignés les uns des autres dans un espace urbain tentaculaire dépassant parfois les frontières nationales. Enfin, le territoire « réseau » conçu non pas du point de vue de l'appropriation par les individus et les communautés, mais en matière de contrôle peut faire sens si les procédures de régulation ne se font pas à partir d'une frontière, mais à partir des lignes et des nœuds innervant l'espace (Elissalde, 2002 ; Haesbaert Da Costa, 2004). L'entrée dans une « société de l'accès » (Rifkin, 2000) s'affranchissant des limites territoriales traditionnelles grâce à un accès à des réseaux toujours plus performants tend à redéfinir le rôle de la frontière comme limite de l'organisation territoriale de l'espace et s'accompagne de systèmes de contrôles prenant une forme réticulaire.

La frontière étatique reste cependant généralement perçue comme une ligne de séparation/connexion et la plupart des recherches géographiques la conçoivent comme une limite faisant l'objet de tension, de négociation ou d'assouplissement. Le régime politique de la frontière en Europe s'est pendant longtemps axé sur la conquête, le *statu quo* provisoire à partir de lignes de démarcation des pouvoirs forts, puis un déplacement de ces frontières en fonction des résultats des conflits (O'Dowd, 2002). A cela est venu se rajouter une approche plus consensuelle, collective et pacifique de la gestion des espaces transfrontaliers que l'on peut faire remonter au Traité de Vienne suite aux guerres napoléoniennes (Blatter, 2003). Les deux manières de concevoir coexistent toujours sur le continent européen. Cette approche de la frontière-limite est perceptible dans les travaux académiques prenant en considération le comportement des individus en zone frontalière. La frontière, qu'elle soit économique, politique, culturelle est une limite que les individus sont plus ou moins à même de dépasser. Van Houtum (2000) faisant un bilan des recherches sur les frontières met en avant la conception omniprésente de la frontière-limite qu'il est plus ou moins facile de surmonter. La géographie économique tend à présenter les frontières comme des obstacles aux flux ou des zones de contact pouvant constituer des opportunités d'échanges (Nijkamp, Rietveld, Salomon, 1990 ; Kamann 1993). Selon Martinez (1994), plusieurs degrés d'interactions existent à partir de la frontière-limite. La globalisation économique tendrait, comme le montre le cas européen, à favoriser une intégration transfrontalière. Cependant, l'intégration n'implique pas nécessairement une fusion, mais un passage, un transfert entre des mondes différents par des acteurs situés en position frontalière et maximisant les opportunités présentées par les différentiels définis par la frontière-limite. L'intégration s'appuie sur une pérennisation de certaines barrières dépassées par certains acteurs seulement. Cette logique d'opportunité est également présente dans les analyses des coopérations transfrontalières, montrant l'orientation contractuelle et stratégique de la coopération s'appuyant sur la frontière-ligne de mise en contact (Kamann, 1993). Mais la faiblesse des contrats développés tend à montrer que les frontières-obstacles sont plus déterminantes. La capacité à communiquer sur les coopérations transfrontalières a bien été supérieure au design de partenariats porteurs de changements structurels (Perkmann, 1999 ; Scott, 1999). Le comportement des individus et des institutions signifierait la persistance de frontières mentales (Paasi, 1999 ; Van Houtum, 2011).

Cependant, l'accentuation des logiques de mobilité transfrontalière et la non-remise en cause des frontières territoriales et administratives définies par l'État, demande à repositionner la réflexion sur la frontière. La définition apportée par Arbaret-Schulz *et al.* (2004) sur les frontières réticulaires permet de saisir la pérennisation de frontières dans la mise en place d'une territorialité-réseau. Ces dernières sont conçus comme se greffant sur les principaux nœuds où l'accessibilité est maximale (plateformes aéroportuaires, ferroviaires, logistiques...). Elles s'imbriquent étroitement aux réseaux techniques et les appareillent alors que les États déterminent des modalités de plus en plus sophistiquées de contrôle dédiées à des circulations spécifiques : celles des personnes ou des marchandises, des services ou des informations. Les frontières réticulaires sont des points de contrôle sur des réseaux de plus en plus spécialisés et étroitement imbriqués, un contrôle impliquant des enjeux politiques, économiques, sociaux, juridiques et techniques. Ces frontières ne sont pas des cadres clôturant l'espace avec plusieurs finalités, mais des bornes polycentriques déterminant l'accès à des réseaux différenciés. Ce concept de frontière réticulaire fait écho aux travaux de Balibar (2002, 2010) signalant la dissémination des frontières en Europe et une logique de l'accès qui facilite la mobilité de certains groupes sociaux et exclut celle d'autres. La frontière s'est déplacée et le contrôle au niveau des réseaux de plus en plus performant permet d'accroître les systèmes de surveillance. La « société de l'accès » décrite par Rifkin (2000), la modernité « liquide » évoquée par Bauman (2000) suppose la gestion du non-accès et des processus de sédentarisation dans l'espace à partir d'une territorialité-réseau. La société a intégré à son espace de vie des routines de contrôle de plus en plus nombreuses et polycentriques qui transforment l'expérience du quotidien en un passage à travers les sas de sécurité d'un aéroport (Urry, 2004). Il y a une acceptation de ce contrôle et la capacité de résistance reste encore à définir. La construction européenne montre la coexistence des frontières-limites et des frontières nodales dans la définition de la territorialité au sein de l'Union Européenne. Les deux types de frontières, de par leur coexistence, peuvent donner naissance à une frontière-glacis disposant en son sein d'une frontière-limite générant une multitude de flux organisés et contrôlés à l'échelle régionale sur les pourtours de cette frontière-limite. Ces frontières, leur physionomie et leur degré d'ouverture, sont des cadres signalant la présence de discours idéologiques fixant les bases de la territorialité.

1.2.3 L'État et les idéologies territoriales en mutation

Derrière l'organisation territoriale, il y a une série d'idées structurelles fixant la mobilité des individus. L'État-nation et le nationalisme ont été le contexte clé d'organisation de la territorialité à partir du XIX^e siècle. Parallèlement à cela, le cosmopolitisme est un système idéal concurrentiel du nationalisme dont la présence peut s'affirmer au cours de la modernité tardive sous l'effet de la structuration mondialisée de certains flux et notamment des flux culturels (Appadurai, 1996, 2008). Le régionalisme qui est la somme d'idées permettant de fonder une projection idéale du territoire régional, est lui-même impacté par les idéologies faïtières du nationalisme et du cosmopolitisme. Une réflexion sur ces trois cadres idéologiques permet de constater qu'il n'y a pas un déclin du nationalisme au profit du cosmopolitisme ou une montée en puissance de l'idée régionale transnationale au détriment des aspirations régionales de l'État-nation, mais une mobilisation à la carte des idéologies en fonction des enjeux abordés. La gestion économique et l'intégration de valeurs entrepreneuriales au sein de l'organisation de l'État-providence tendent à favoriser une promotion d'un cosmopolitisme et d'un nouveau régionalisme d'opportunité s'affranchissant de l'État-nation. Mais, dans le même temps, on ne peut nier la persistance d'un nationalisme banal

organisé dans les systèmes de représentation des cultures collectives - notamment dans les médias – et dans la promotion d'un régionalisme devant renforcer la force du territoire étatique dans la globalisation.

La nation est une catégorie de pratiques, une manière de structurer les perceptions, d'informer et d'organiser la narration et l'action politique (Brubaker, 1996, in McCrone 1998). La définition de Benedict Anderson (1983) de la nation comme une communauté politique imaginée est dominante en sciences politiques. Elle apparaît imaginée car ses membres ne sont pas à même de connaître personnellement l'ensemble des individus qui la compose. Par ailleurs, cette imagination s'appuie sur l'existence d'une frontière-limite au-delà de laquelle se structurent d'autres nations. La nation est également définie autour d'une relation profonde unissant des personnes n'appartenant pas nécessairement à la même classe sociale. C'est le projet communautaire sur lequel s'est appuyé la plupart des pouvoirs étatiques, avec un recours plus ou moins important à une racine ethnique ou civique comme l'ont montré les nationalismes français et allemand (Brubaker, 1992, in McCrone 1998). Quoique des écarts d'interprétation existent sur les fondements de l'idéologie nationaliste, elle a été suffisamment forte, comme le précise Anderson (1983), pour que des millions d'individus, soient prêts non pas à tuer, mais à mourir pour une communauté nationale imaginée au cours des deux derniers siècles. Le nationalisme peut être considéré comme l'une des bases de la subjectivation quotidienne de la société. Comme le suggère Billig (1995), une vision étroite et majoritairement répandue du nationalisme au sein des nations établies voudrait faire correspondre cette idéologie à une expression belliqueuse et irrationnelle de groupes étrangers alors que le nationalisme se construit journallement d'une manière banale, presque invisible dans le quotidien de toutes les nations. Différents outils publics et notamment les médias sont des outils de propagation d'un « nationalisme banal » (Billig, 1995) produisant un « nous » territorialisé se distinguant des « autres » situés au-delà de la frontière territoriale de l'État-nation.

Le cosmopolitisme associe une reconnaissance de la différence et l'organisation de règles politiques démocratiques au-delà de l'État-nation (Brennan, 1997 in Beck 2009). Trois principes de base structurent cette idéologie : la tolérance, la légitimité démocratique et l'efficacité (Archibugi, 2003, in Beck 2009). Alors que le nationalisme s'appuie sur un marquage des différences à partir de valeurs propres à l'État-nation, le cosmopolitisme s'organise autour de normes universelles qui changent le rapport à l'altérité. Il ne conduit pas à une fusion des différences, mais à une prise en considération de l'autre et à une institutionnalisation qui crée de l'unité dans la diversité comme le propose le projet communautaire européen. Beck (2009) conçoit le nationalisme comme l'idéologie de la première modernité alors que le cosmopolitisme est celle de la seconde modernité ou modernité tardive considérée comme non-centrée sur l'État-nation. Il y aurait pour Beck (2002, 2006), un cosmopolitisme banal s'organisant au sein des routines journalières plutôt qu'un nationalisme banal évoqué par Billig (1995) et ce, notamment à travers les formes de vie transnationales promues par les mass médias. Cette banalité de la réflexivité internationale renvoie à la vision d'un espace social organisé autour « d'ethnoscapes » (Appadurai, 2008) globalisés et notamment à une sphère médiatique (« mediascape ») qui s'ouvre à l'information internationale qui sera ensuite gérée et traitée différemment en fonction des contextes socio-spatiaux. Un transfert du nationalisme vers le cosmopolitisme ne découle pas simplement d'une ouverture des frontières-limites du territoire étatique qui rend l'Autre omniprésent. Il s'agit d'une idéologie de la nécessité pour une gestion des risques (Beck, Grande, 2010) et notamment, les risques économiques. La globalisation des risques et

leur management implique l'établissement de relations de confiance au-delà de l'État-Nation. Le cosmopolitisme est une réponse apportée pour appréhender et contrôler l'incertitude du lendemain qui peut être appuyé par l'État. La consommation internationalisée des biens culturels, le développement de la double nationalité, la mobilité transfrontalière facilitée des individus, la reconnaissance des minorités et la diversité des langues parlées (Beck, 2006) sont autant de phénomènes s'appuyant sur un pouvoir étatique incitant l'ouverture des sujets à l'altérité par ses outils (ouverture différenciée des frontières, développement du multilinguisme dans les systèmes éducatifs, adaptation du droit en matière de citoyenneté, jurisprudence...).

Le cosmopolitisme est une idéologie de l'instabilité, du temps court et de la recomposition flexible des liens sociaux. La compétence permettant la reconnaissance réflexive de l'autre et l'intégration de ses intérêts légitimes dans le calcul de mes propres intérêts, impliquent une capacité à recomposer les relations en fonction de la définition des intérêts et des risques encourus (économie, environnement...). Cette idéologie s'appuie sur une individualisation sociale, une capacité de l'individu à recomposer et à maîtriser ses liens en fonction de ses propres intérêts en tant qu'être autonome et narcissique effectuant des choix rationnels (Hannerz, 1996). Le cosmopolitisme change le rapport à l'espace social, mais aussi à l'espace géographique. Alors que le nationalisme solidifie l'espace et organise une territorialité à partir de l'existence de frontières-limites étatiques imaginées, le cosmopolitisme suggère une liquéfaction et une glocalisation de l'espace socio-spatial, c'est-à-dire une régionalisation structurée à partir de lieux ouverts et interconnectés à l'international. Le cosmopolitisme suppose un ancrage localisé et une ouverture globalisée (Beck, 2002). Il est à mettre en relation avec une vision du régionalisme qui se distingue de la pensée régionale rattachée au nationalisme.

Plusieurs types de régionalismes coexistent. Tout d'abord, l'idéologie régionale peut être considérée comme l'expression de mouvements politiques régionaux historiques et construits sur base d'une panoplie étendue de cadres idéels allant du régionalisme conservateur refusant la modernisation à droite au régionalisme progressiste à gauche en passant par un régionalisme bourgeois ayant conduit à l'industrialisation des territoires disposant de tels mouvements. A cela, il faut rajouter les mouvements politiques régionalistes d'opposition à l'État central, parfois populiste de droite, parfois plus progressiste, mais qui cherchent une autonomie accrue, voire une indépendance ou une intégration dans un autre État (Keating, 2003). Parallèlement à ce régionalisme par le bas, il faut rajouter l'existence d'une politique régionale de l'État, une manière d'organiser l'espace étatique *via* des politiques d'aménagement du territoire qui ont évolué dans le temps.

Comme le suggère Keating (1998), l'État a supporté deux politiques régionales, la première pouvant être rattachée à l'idéologie nationaliste alors que la seconde est plus en phase avec le cosmopolitisme. La politique régionale initiale de l'État central a eu pour objectif de quadriller l'espace afin de le contrôler et de réduire les déséquilibres au sein du territorial national *via* une organisation maillée dont le système « panoptico-préfectoral » (Foucault 1977b) est l'expression en France. Parallèlement à la logique d'homogénéisation de la nation sur le territoire étatique à partir d'un encadrement régional, il y a eu une logique de réduction de déséquilibre entre les différentes composantes géographiques de l'État-nation. L'aménagement du territoire par le biais d'organisation de régions est une expression d'une politique portée par une idéologie nationale harmonisatrice et ce, même après la décentralisation du pouvoir auprès d'autorités régionales élues, l'État gardant la

maitrise des autorités créées via l'allocation des ressources et une planification régionale prenant pour base stratégique l'espace national et la réduction de ses déséquilibres. Cependant, depuis la fin des années 1980, on assiste à une mutation du régionalisme étatique. Il n'y a pas un rejet total des logiques d'équilibres nationaux, mais on assiste à une mutation scalaire et actionnelle du projet régional. La région n'est plus engoncée dans ses limites administratives au sein desquelles elle doit favoriser la mise en place d'une harmonisation socio-spatiale en lien avec un grand dessein national. Il s'agit d'une échelle de recomposition du pouvoir étatique et dont l'objectif est de favoriser une attractivité de pôles urbains et de leur hinterland dans un monde économique concurrentiel internationalisé. La région est ouverte sur l'extérieur, ses limites sont moins précises et son avenir s'appuie sur la capacité de partenariats multi-niveaux à assurer la compétitivité d'espaces métropolitains régionaux s'appuyant sur un ou plusieurs centres en fonction des contextes. Ce sont les logiques entrepreneuriales qui alimentent le projet régional (Brenner, 2009). Le nouveau régionalisme se caractérise par son caractère extraverti (Söderbaum, 2003) et un grand nombre de réflexions académiques mettent en avant sa dimension économique marquée. Il est présenté comme l'organisation des atouts matériels et immatériels des espaces afin de constituer un environnement favorable à l'entreprise. Le nouveau régionalisme est un changement d'organisation de l'État lui permettant de perpétuer ses procédures de contrôle et de préserver ses richesses à travers une gestion flexible de partenariats à l'échelle de régions métropolitaines en réseau et potentiellement mises en concurrence au sein du territoire national. Il induit une compétition à l'international plutôt qu'un équilibre en national.

De fait, le nouveau régionalisme perturbe la structuration idéale des territoires régionaux calés sur celui de l'État-nation et notamment dans les aires frontalières. La région est traditionnellement construite sur trois espaces dont la concordance des limites extérieures permet de fonder le projet régional. La région héritée fonctionne comme l'État sur la présence d'une frontière-limite cernant un espace de la cognition, de l'action et de l'émotion (Keating, 1998 ; Paasi, 2009). L'espace de la cognition permet de distinguer les lieux inclus et exclus de la région alors que l'espace de l'action correspond au cadre des routines et des pouvoirs établissant des politiques régionales. Enfin, l'espace de l'émotion est celui des appartenances spatialisées et des aires suscitant des politiques de construction identitaire. La région est considérée comme un cadre spatial opérant lorsqu'il y a la meilleure adéquation possible entre la connaissance des limites régionales, la reconnaissance d'un bassin de vie régional animé d'un pouvoir d'organisateur et l'existence d'un sentiment d'appartenance à cet espace régional limité. Le nouveau régionalisme, idéologie de la relativisation de la frontière-limite, des bassins de vie glocalisés et de la priorité économique sur laquelle peut difficilement se fonder intégralement un sentiment d'appartenance, brouille le concept de région. Le cosmopolitisme et le nouveau régionalisme rebattent les cartes de la territorialité régionale comme peut le montrer l'établissement des projets régionalistes dans les espaces métropolitains transfrontaliers en Europe. Il y a, à la fois, une rhétorique organisée par un pouvoir coalisé qui projette une coopération territoriale d'ambition « subsidiaire » (Bussi 2009) en insistant sur les valeurs dépassant l'État-nation ; coopération conduisant à une nouvelle frontière imaginée chevauchant cet État représentée à travers la réalisation et la médiatisation d'une cartographie nouvelle mettant en avant des aires territoriales compactes dépassant la limite étatique comme par exemple les eurorégions ou encore les eurodistricts. Mais, dans les faits, le régionalisme transfrontalier détermine une frontière-limite imaginaire plus qu'imaginée. La coopération territoriale transfrontalière ne conduit pas à une fusion des espaces nationaux situés de part et

d'autre de la frontière dans un territoire régional commun et unique. Elle est d'ordre stratégique et contractuel. Le régionalisme transfrontalier s'appuie sur des réseaux d'acteurs spécialisés définissant des accords régionaux ponctuels en fonction d'intérêts communs, flexible et évolutif comme le montre l'outil principal utilisé par les pouvoirs publics pour organiser cette coopération et la faire accepter par la société civile : les fonds Interreg finançant ponctuellement des projets par-delà les frontières dans un cadre géographique très mouvant ; l'économie constituant une entrée essentielle de cette coopération stratégique (Lamour, 2011, 2012a, 2012b).

Les différentes idéologies de la modernité impactent la manière dont l'espace idéal est structuré à partir de mondes sociaux dans lesquels interviennent l'État, les médias et la société civile. Elles déterminent notamment deux fondements de la construction territoriale en Europe que sont la solidarité et la démocratie. C'est au sein des États-nations et indirectement sur base de l'idéologie nationaliste que se structurent encore les processus du vivre-ensemble solidaire et de la démocratie. Au-delà de la frontière de l'État, le Parlement de l'Union Européenne qui constitue la seule représentation démocratique à l'échelle mondiale, est peu mobilisateur. Par ailleurs, les fonds communautaires européens bien qu'en croissance pour résorber les déséquilibres territoriaux au sein de l'Union, sont sans commune mesure avec la masse des fonds redistribués par les États au sein de leur territoire dans le cadre de la régulation keynésienne. C'est à l'intérieur des territoires des États-nations que se structurent toujours la plus grande partie des luttes démocratiques et la définition des espaces publics au sein desquels des segments de la société civile émettent une « quête de reconnaissance » (Honneth, 2000) afin que ses droits soient reconnus et entendus et ce, notamment par l'État. Le territoire étatique est le milieu de reproduction évolutive centrale de l'espace public dans lequel interviennent les médias en diffusant l'existence de contestations dans le débat public. Cependant, le développement d'une intégration fonctionnelle à l'échelle des espaces métropolitains transfrontaliers par le biais du travail qui donne lieu à une solidarité keynésienne d'un État à l'attention de populations résidentes dans les États voisins sans qu'il y ait pour autant de redéfinition de la démocratie à l'échelle de l'espace de la solidarité keynésienne, peut conduire à l'émergence de tensions participant à redéfinir la territorialité en tant qu'interaction entre l'État et la société civile autour du droit et de la solidarité. De fait, les médias peuvent jouer une fonction dans la définition de territoires nouveaux dans les espaces transfrontaliers par la médiatisation de ces interactions. Cela dépend du monde social qui rend légitime cette instance de production informationnelle.

1.3 De la production journalistique à la production socio-spatiale

Le territoire est affaire de communication puisqu'il s'appuie en partie sur un ensemble de représentations partagées et donc diffusées au sein de la société. Les médias constituent un outil de mise en avant de certaines des représentations sociales et spatiales. Il s'agit d'une des plateformes à travers laquelle le monde social produit des « effets de vérité » (Foucault, 1977a). Quand bien même les énoncés journalistiques donnent lieu à une multiplicité d'interprétations, ils sont considérés comme vrais car ils s'inscrivent dans un canal de diffusion et un genre (l'information et non pas la fiction) disposant d'une légitimité pour produire un discours vrai. Les usages des médias par les publics permettent-ils de déceler le comportement prescrit par le pouvoir étatique évolutif qui favorise un nationalisme et/ou un cosmopolitisme banal ? La prise en considération des médias et du journalisme comme domaine de production de vérités rattachée au pouvoir de l'État, requiert une

analyse conceptuelle du journalisme. Le concept de champ proposé par Bourdieu est une première approche pour cerner ce milieu particulier. Par ailleurs, par certains aspects, le champ qui se focalise sur les rapports de force au sein de domaines autonomisés, peut être inopérant pour comprendre les interactions entre le pouvoir politique, les médias et la société. Une approche du journalisme à travers les concepts portés par le courant interactionniste des professions présente un caractère intéressant pour comprendre l'interrelation existant entre les journalistes, le milieu politique et le public des médias au sein des régions métropolitaines.

1.3.1 Le champ : la domination cloisonnée et l'infiltration partielle du néolibéralisme

Le champ, concept bourdieusien d'approche d'univers culturel, en tant que cadre de compréhension historique de tensions sociales, est une clé de compréhension du fonctionnement du journalisme en lien avec d'autres sphères culturelles. Comme le suggère Schorske (1995), le champ et les interactions entre champs est un moyen d'approcher la structure générale du pouvoir fragmenté dans la société. Le concept de champ ne concerne pas les relations quotidiennes organisées au sein de tous les groupes sociaux. Il est l'affaire d'élites s'inscrivant dans des sociétés capitalistes modernes (Lahire, 1999 ; Lemieux, 2011). Suite à une présentation originelle du concept, le champ est lui replacé au sein de la sociologie des professions afin d'effectuer sa critique et l'évolution conceptuelle nécessaire en tenant compte des acquis de la recherche interactionniste.

1.3.1.1 Le champ : le processus historique d'autonomisation et les relations d'influence

Le concept de champ défini par Bourdieu sert à capturer l'organisation contextuelle et historique d'une domination parcellaire de la société à partir d'une série de pouvoirs organisés par domaines d'activités (Bourdieu, 1984 ; Champagne et Christin, 2004 ; Bonnewitz, 2002). Sans parler de modernité, Bourdieu considère qu'il y a une émancipation progressive de secteurs de la vie sociale depuis le Moyen Age. La politique, l'économie, les sciences, les arts, mais aussi le journalisme font partie de ces univers culturels qui progressivement vont s'autonomiser avec la définition d'une série de normes propres constituant non pas une frontière, mais une membrane distinguant leur milieu du reste de la société ; chaque ensemble étant l'objet de tensions internes entre d'une part, des acteurs dominants disposant d'une légitimité leur permettant d'occuper des positions sommitales et d'orienter les valeurs de leur microcosme et, d'autre part, des acteurs dominés contestant cette suprématie et prétendant à des positions supérieures. Le champ est un champ de force marqué par une évolution organisée par les acteurs avec des entrants devant respecter les règles structurelles du jeu basées sur des pratiques communes et une perception commune de ce qui fonde les pratiques : L'habitus. La présence dans un champ demande la possession d'un capital d'entrée. Les nouveaux entrants voulant faire évoluer l'orientation des valeurs du champ doivent se conformer à un certain nombre de pratiques. Le champ, selon Bourdieu, est donc l'affaire d'une minorité d'individus en conflits avec pour but, la production d'une vision légitime et segmentées de la société (Benson, Neveu, 2005 ; Lemieux, 2011). L'évolution historique des champs s'effectue par une domination et une résistance à cette domination dans des cadres stables. La durabilité des champs repose uniquement sur des « révolutions partielles » (Bourdieu, 1984, p. 116)

Le concept de champ implique l'exercice d'un pouvoir de domination légitime reposant sur la possession de capitaux différents plus ou moins associés : le capital économique, mais encore le

capital culturel, social et surtout symbolique. Par ailleurs, les capitaux possédés sont spécifiques à chaque champ. Il n'y a donc pas de compétitions possibles entre des acteurs appartenant à des microcosmes différents. Ainsi, l'homme politique et le chercheur ne disposent pas des mêmes capitaux. Ils ne prétendent donc pas aux mêmes positions dominantes. Cependant, il y a une donnée transversale à tous les champs. La domination requiert souvent un cumul de toutes les formes de capitaux (Bourdieu, 1984 ; Benson, Neveu, 2005). Par ailleurs, la domination dans un champ peut donner lieu à des alliances entre des acteurs situés dans différents ensembles (politique, journalisme, économie...) afin de stabiliser la domination ou de la contester comme le montre le développement d'un journalisme d'investigation (Champagne, Marchetti, 1994 ; Marchetti, 2000). L'indépendance des champs est toujours relative. Il y a des flux d'influences entre les domaines qui sont, de fait, plus ou moins hétéronomes. Selon Bourdieu et les chercheurs utilisant le concept de champ, l'économie constitue aujourd'hui le domaine dont les valeurs s'étendent à d'autres univers culturels et transforment les bases de la domination ; le capital économique occupant une place toujours plus centrale par rapport aux autres formes de capitaux (Bourdieu, 1984 ; Gingras, Gemme, 2006 ; Champagne, 2000). Le concept de champ est à resituer dans la sociologie néo-marxiste et néo-wébérienne des professions.

1.3.1.2 Le champ dans la sociologie des professions

Les groupes professionnels sont l'objet d'approches classées en trois grands modèles théoriques : le fonctionnalisme, l'interactionnisme et les théories néo-marxistes/néo-wébériennes. Le concept de « champ » s'inscrit dans le dernier d'entre eux. Afin de le positionner, encore faut-il présenter les deux premières approches des professions. Le fonctionnalisme situe les professions comme un élément de structuration social et moral des sociétés modernes et constitue une alternative au capitalisme concurrentiel et à la lutte de classes. Il conduit donc à s'interroger sur la reproduction des groupes. L'interactionnisme, quant à lui, part de l'individu et considère les professions comme un système qu'il faut approcher à travers une analyse fine de parcours biographiques et identitaires qui s'entrecroisent et interagissent. Alors que les fonctionnalistes prennent pour acquis un cadre de séparation juridique distinguant ce qui relève de la profession et de l'occupation, les interactionnistes interrogent la séparation entre le professionnel et le non-professionnel et tentent d'expliquer comment certains groupes arrivent à obtenir des privilèges notamment juridiques pour leurs membres (Dubar, Tripier, 1998). Par ailleurs, l'interactionnisme insiste sur l'existence de professions marquées par une grande diversité de sous-groupes qui peuvent donner l'impression que les professions n'existent pas (Champy, 2009). Le concept de « mondes sociaux » de Becker (1988) et de Strauss (1992), inscrit dans la vision interactionniste, repositionne les groupes professionnels dans un ensemble plus large dans lequel interagissent un ensemble d'acteurs rattachés au thème central de la profession ; des acteurs aussi divers que des institutions d'encadrement, les professionnels et les amateurs. Le monde social est unifié par les croyances collectives auxquelles adhèrent ses membres et les chaînes interactionnelles entre ses différentes composantes permettant l'action. Ainsi, pour Becker, le monde de l'art s'organise autour de différents segments professionnels, mais également à partir de réseaux sociaux d'ordre personnel ou professionnel. Le monde social pour Becker est le cadre conceptuel pour cerner la nébuleuse professionnelle qui se structure à partir de quatre dimensions : les pratiques routinières, une organisation, des codes culturels assurant une communication efficace et une créativité permettant de surmonter les tensions et les problèmes rencontrés. Les professionnels ne sont jamais que des acteurs en interaction au sein de leur monde

social. La conceptualisation théorique des univers sociaux pour Strauss ne peut s'appuyer que sur une démarche inductive. Il s'agit d'une théorie ancrée (Dubar, Tripier, 1998).

Les théories des professions inspirées de Marx et de Weber font jouer un rôle plus important à l'économie que les théories fonctionnaliste et interactionniste. Les professions constituent des milieux ayant pu clore l'accès à leur marché du travail et contrôlant le contenu de leur travail. L'enjeu est celui du monopole d'exercice du métier. Les groupes sociaux reconnus comme « profession » sont ceux ayant réussi à structurer ce monopole sur le marché du travail. Ils possèdent une légitimité et des privilèges notamment liés à la sphère juridique. Par ailleurs, ils ne sont pas seulement des milieux économiques, mais également des ensembles organisant des normes culturelles à partir desquelles ils portent un message en direction de la société. La profession n'est pas pour les tenants de ces théories, contrairement à ce que pensent les fonctionnalistes, un élément du puzzle social fonctionnel élargi, mais une stratégie politique d'autonomisation d'un groupe social dans l'État. Enfin, les théoriciens néo-wébérienne et néo-marxiste, contrairement au courant interactionniste, ne sont pas relativistes. Il y a pour eux des mécanismes structurants liés au capitalisme (pour les néo-marxistes) ou au pouvoir politique (pour les néo-wébériens) qui expliquent l'organisation des monopoles économiques et de fermeture sociale (Dubar, Tripier, 1998).

Le concept de « champ » de Bourdieu s'inscrit dans les théories néo-wébériennes plus que néo-marxistes de la sociologie des professions étant donné qu'il n'accorde qu'une place relative au capital économique dans l'organisation des rapports de domination au sein des professions. Il implique des interactions entre les agents du champ le faisant évoluer, mais ces dernières sont corrélées à la distribution des différentes formes de capital possédées par les individus. Il y a une objectivation de l'échange par le capital alors que les interactionnistes donnent plus large part au relativisme et aux démarches des individus. Le concept de « champ » est critiqué car il positionne l'interaction autour de la recherche d'intérêt et dans des rapports de domination organisés, inscrits au sein d'habitus homogènes conditionnant l'attitude des individus. Des tenants de la théorie critique de Bourdieu tendent cependant à redéfinir la notion d'habitus en insistant sur le fait que l'acteur est pluriel étant donné qu'il y a une diversité des sources d'apprentissage et d'expériences et une mobilisation différente des éléments constitutifs des individus en fonction du contexte donné et de la relation établie. Il n'y pas d'automatisme collectivisé, mais une propension à la réflexion dans l'action individualisée (Lahire, 1998). Étant donné les travaux successifs ayant montré la diversité des logiques interactionnelles entre les individus au sein des professions, le concept de « champ » ne peut être opérant que si l'on sort du débat utilitarisme/réflexivité en proposant l'existence de « régimes d'action » (Boltanski, Thévenot, 1991), c'est-à-dire une adaptation des individus en fonction des situations et un usage plus ou moins important de la réflexion dans l'organisation de l'échange en fonction du contexte. Par ailleurs, il est important également de replacer le champ dans le cadre social sur lequel il s'appuie, c'est-à-dire le monde politique et les individus hors-champ destinataires des messages issus des membres du champ. Il y a des enjeux de réception ignorés par Bourdieu considérant une homologie entre l'espace des producteurs et celui des consommateurs (Lahire 1999). Le concept de champ reste avant tout utile pour analyser l'évolution des professions et comprendre les enjeux d'autonomisation et de domination au sein des microcosmes dans la société (Lahire, 1999) comme nous allons le voir dans le cas du champ journalistique.

1.3.2 Le champ journalistique : l'unité dans la diversité

Le journalisme est marqué par une étonnante diversité en matière d'offre constituée, mais également de publics. Il peut être considéré comme un « monde social » dans lequel une mosaïque de segments journalistiques s'inscrit dans un contexte institutionnel donné et s'adresse à une grande diversité de récepteurs disposant de compétences pour recevoir les messages transmis (Becker 2007) ; une connexion entre producteur et récepteur passant par un « contrat de lecture » (Véron 1988). Par ailleurs, on ne peut nier l'existence d'une unité de destin du microcosme journalistique qui est soumis à de fortes turbulences avec l'entrée dans le temps numérique et de l'émiettement de l'offre rendant les membres de la profession de plus en plus dépendant des ressources publicitaires dans un contexte concurrentiel accru et d'avancée de la gratuité comme une base d'accès à l'information. Le développement d'un journalisme commercial dont l'expression la plus avancée est la Presse Quotidienne Gratuite (PQG) signale-t-il une mutation de la profession, voire sa disparition programmée sous l'effet du marché qui transforme les journalistes en acteurs d'un « espace de services » (Lemieux 2011), en simples salariés d'une entreprise de vente d'encarts publicitaires ? La compréhension du champ journalistique s'appuiera tour à tour sur une mise en exergue de la diversité des segments professionnels qui l'habite et de l'unité qui l'anime malgré les contradictions et les tensions internes. Les enjeux de domination généralisée existent à l'intérieur du milieu malgré la diversité, mais ce milieu est en perpétuelle mutation pour s'adapter aux conditions du marché et aux « horizons d'attente » (Jauss, 1978, p. 45) du public. Par ailleurs, on ne peut nier l'existence de régimes d'actions. L'analyse du milieu et sa relation avec le cadre politico-économique et le public, ne peut se faire qu'à travers une approche situationnelle montrant la complexité des comportements contingentés des professionnels de l'information (Lemieux, 2000).

1.3.2.1 Les tensions fragmentées au sein du milieu journalistique

Le journalisme se caractérise par une grande diversité. Il s'appuie tout d'abord sur une diversité de conduits médiatiques dans lesquels on peut distinguer, d'une part, les mass médias et de l'autre, les plateformes d'information s'adressant à des micro-publics, média en expansion avec l'apparition du numérique et des réseaux sociaux. Au sein des mass médias, il faut ensuite distinguer les grandes familles que constituent la presse, la radio, la télévision et pour finir le cyberspace où les trois médias traditionnels vont être plus ou moins à même de produire une offre hybride s'appuyant sur le texte, l'image (fixe et/ou animée) et le son. Par ailleurs, chaque mass média est caractérisé par une diversité d'offres liée à l'échelle de diffusion de ses contenus (laquelle détermine l'ordre du jour de l'information), au profil sociologique du public cible, à la spécificité des sources de financements (subvention publique, achat direct par les consommateurs d'information, ressources publicitaires et financements internes dans le cadre de grands groupes économiques). Ainsi, pour la seule presse, on peut distinguer une presse d'information, des journaux d'opinion, des quotidiens populaires et une presse spécialisée comme par exemple dans l'économie ou le sport. A ces titres, généralement payants et d'envergure nationale, il faut encore ajouter la Presse Quotidienne Gratuite (PQG) diffusée essentiellement dans les aires métropolitaines et la Presse Quotidienne Régionale (PQR) payante dont l'aire de diffusion s'organise autour de marché régionalisé au sein des États ; chaque média appartenant à des groupes économiques pouvant posséder plusieurs titres (Jost, 2009).

Malgré cette diversité, le champ journalistique, en tant qu'espace de tensions, est caractérisé par trois grandes oppositions structurant toute une série de tensions. La première concerne une différenciation entre les titres « établis » sur le long terme et ceux n'ayant pas encore acquis une légitimité au sein du champ. La seconde est relative à la hiérarchisation interne au sein de chaque média au niveau des services qui n'ont pas tous la même légitimité. Ainsi, le service « politique » aura un positionnement hiérarchique potentiellement plus élevé que celui du service « sport » étant donné qu'il est censé représenter une rubrique plus « noble ». La troisième est liée au public des médias et au transfert de prestige de cet auditoire sur les médias conduisant à une hiérarchisation entre produits et producteurs médiatiques. Par ailleurs, la mise en place des hiérarchies entre services au sein de la sphère médiatique n'est pas mécanique et dépend fortement des contextes sociaux spécifiques (Neveu, 2009). Ainsi, les services « sport » et « finance » n'auront pas la même position dans un journal s'il s'agit d'un *tabloïd* ou d'un quotidien économique car le cadre de production de l'information et le contrat de lecture avec les destinataires de l'information ne sont pas les mêmes.

1.3.2.2 La mise en périphérie de la Presse Quotidienne Gratuite

Les journaux gratuits ne datent pas d'aujourd'hui. Il en existait déjà au XIX^e dans l'économie de la presse luxembourgeoise (Hilgert, 2004). Par ailleurs, en France, dès les années 1960, des quotidiens de ce type sortent des rotatives dans la région stéphanoise (Pourprix, 1971). Cependant, il s'agit de projets inscrits dans des contextes nationaux et dont la viabilité est de courte durée. Il faut attendre l'arrivée de *Metro* et de *20 Minutes* à partir des années 1990 pour avoir des gratuits qui se pérennisent grâce à une logique de groupes médiatiques d'ambition internationale. Ces deux journaux ont la particularité d'être inventés par des individus en marge du monde médiatique pour le premier (*Metro*) et repris par un groupe éditorial qui, de par ses valeurs, est également en marge d'une vision purement commerciale du journalisme pour le second (*20 Minutes*). Les acteurs à la naissance du journal *Metro* sont trois suédois issus d'un milieu de l'édition périphérique, deux des trois créateurs sont des collaborateurs d'un journal maoïste et le troisième avait dirigé un quotidien provincial mineur. Ils développent un projet de diffusion d'une information gratuite auprès de la population de Stockholm ; la gratuité demandant la présence d'annonceurs publicitaires. Afin de concrétiser leur projet, ils s'allient au groupe Kinnevik qui profite de la déréglementation du monde des médias pour constituer un conglomérat économique dans lequel les entreprises de communication ne constituent qu'un segment. Les trois créateurs marginaux quittent rapidement les sociétés créées par le groupe Kinnevik dont le directeur va alors exporter à l'échelle internationale le concept *Metro* défini initialement pour Stockholm. Ce positionnement global de Kinnevik est lié à une concurrence dans l'économie des médias qui se joue dans le monde scandinave. L'essor à l'extérieur du pays s'explique en partie par la présence menaçante du groupe norvégien Schibsted qui a une vision expansionniste en Suède et en Estonie. Le groupe Schibsted n'est pas, contrairement au groupe Kinnevik, un ensemble économique plurisectoriel. Il est essentiellement dans les médias et, par ses valeurs initiales, il ne conçoit pas le journalisme comme une activité dont le but principal est de dégager des profits. Il s'agit d'un groupe inscrit dans une histoire longue du journalisme norvégien aux racines ancrées dans les valeurs chrétiennes et démocratiques. Cependant, avec la dérégulation du marché des médias, il adopte une stratégie de prise de marché dans les pays voisins, puis, il va suivre le groupe Kinnevik sur la route des quotidiens gratuits en créant *20 Minutes*. Les journaux *Metro* de Kinnevik et *20 Minutes* de Schibsted se livrent alors, à partir de leur drakkars

respectifs, une guerre commerciale à l'échelle européenne dans un marché concurrentiel ouvert (Hirtzmann, Martin, 2004).

L'arrivée de ces deux journaux gratuits dans le milieu de la presse des années 1990 se situe dans un contexte de mutation profonde de la profession journalistique qui va les mettre à la périphérie du microcosme médiatique. La mise en périphérie de ce segment de la profession s'explique par trois raisons : 1) une contestation du nouvel entrant par le milieu payant car il fragilise le modèle économique traditionnel du champ journalistique, 2) un rejet du nouvel entrant qui déstabilise les conditions de travail de la profession, 3) un refus des normes de l'écrit du nouvel entrant qui conduit à déconsidérer les fonctions du métier en général. La PQG peut être perçue finalement comme un segment professionnel qui transforme la profession en un « espace de service » (Lemieux, 2011) comme les autres avec une valeur du produit rattaché à la marque symbolisée par le logo séduisant lecteurs et annonceurs et non plus les contenus informationnels qui fondaient la spécificité même de la profession journalistique.

Tout d'abord, concernant le modèle économique, la PQG arrive à une période de baisse généralisée du lectorat. Les tirages des payants diminuent à partir des années 1980, avec des variations en fonction des pays et des journaux. Ainsi, en France, même si des journaux payants spécialisés comme *L'Equipe* ou le *Canard Enchaîné*, mais également quelques titres de la Presse Quotidienne Régionale (PQR) arrivent à maintenir leur tirage, il y a une tendance au déclin et notamment dans la presse nationale (Charon, 2005 ; Le Floch, Sonnac, 2005). La baisse du lectorat peut être qualifiée de phénomène générationnel (Donnat, 2009). L'écrit ne fait plus recette dans un monde médiatique où les autres mass médias traditionnels ont une captation du public basé sur la gratuité (radio, télévision généraliste). Par ailleurs, l'arrivée du numérique au cours des années 1990 renforce l'idée que l'information est un bien qui se donne et ne s'achète pas. Non seulement le cyberspace est conquis par une offre informationnelle gratuite exponentielle, mais les journaux édités payants allant sur la toile, sont amenés à proposer une offre principalement gratuite afin de conquérir un public internaute (Le Floch, Sonnac, 2005 ; Sonnac, 2009 ; Charon, Le Floch, 2011). La presse payante est donc malmenée lorsqu'arrivent les gratuits scandinaves. Après une opposition frontale dans certains pays comme la France et une politique de *containment* qui ne réussit presque qu'exclusivement qu'en Allemagne (Bakker, 2010), deux stratégies sont mises en place par les payants : l'alliance de raison ou la concurrence. Tout d'abord, des journaux payants inscrits dans des marchés nationaux s'allient à *Metro* ou *20 Minutes*, voire aux deux. Ainsi, le journal *Le Monde*, en France, lequel porte une vision du journalisme la plus noble, a assuré l'impression du journal gratuit *20 Minutes* à Paris et a passé un accord avec le quotidien *Metro*, concurrent de *20 Minutes*, pour reproduire au sein de ce gratuit, une page entière de la nouvelle édition du *Monde* afin d'attirer à lui de nouveaux lecteurs (Soubrouillard, 2006). La deuxième attitude des payants a consisté à produire des gratuits en interne pour faire barrage à la PQG scandinave. Ainsi, en France, le groupe d'édition La Vie/Le Monde s'associe au groupe Bolloré pour réaliser en collaboration avec des titres de la PQR payante du réseau Ville Plus, un gratuit concurrençant *Metro* et *20 Minutes* dans des capitales régionales à partir de 2007, le gratuit *Matin Plus* (Rieffel, 2010). L'enjeu dans les deux cas pour les quotidiens installés a consisté à préserver leurs ressources publicitaires dans un contexte d'affaiblissement des moyens issus de la vente aux lecteurs (Bakker, 2002).

Les agents de la presse gratuite sont également déconsidérés par ceux de la presse payante car ils participent à un affaiblissement des conditions de travail de la profession (Augey *et al.*, 2005). La PQG arrive alors qu'il y a un contexte de croissance exponentielle du nombre de journalistes dans un milieu professionnel de plus en plus émietté qui voit des différences de traitements salariaux de plus en plus grandes entre des stars de l'information et la pléthore des pigistes (Jost, 2009). Les gratuits symbolisent le segment qui pousse à la dévalorisation du métier quant aux conditions de travail. Ils emploient les jeunes journalistes en les rémunérant moins bien que les salariés des payants. De plus, étant donné que les financements reposent uniquement sur la publicité, il y a une stratégie de rationalisation du nombre de journalistes. La PQG tire du papier, mais crée finalement peu d'emplois et affaiblit ainsi la profession. Selon Joannès (2007 in Rieffel, 2010), un journal payant sortant à 100 000 exemplaires fait vivre en moyenne 180 journalistes alors qu'une édition équivalente par un gratuit ne permet d'employer qu'une vingtaine de journalistes. Enfin, les gratuits peuvent être perçus comme un segment de la profession qui la transforme en espace de services par le simple fait qu'une partie importante de ses employés ne sont pas liés à la production d'information. 40 % de la masse salariale des gratuits est dédiée aux activités de marketing (Rieffel, 2010). Il y aurait probablement une comparaison à faire entre le positionnement des journalistes de la PQG éditée sous format papier et ceux de la cyberpresse gratuite organisée par des entreprises journalistiques de l'édition payante, ces derniers étant présentés parfois comme des « forçats de l'info » (Charon, Le Floch, 2011).

Enfin, la mise en périphérie de la PQG dans le microcosme, peut s'expliquer par les normes de l'écrit dans le milieu journalistique. L'écrit des gratuits est un écrit du temps court (paragraphe réduit en taille) axé sur le fait présenté d'une manière la plus neutre, la plus apolitique et la plus simple possible afin de mobiliser le nombre le plus important de lecteurs avec un style proche de l'information des agences de presse. Par ailleurs, il s'agit d'un écrit organisé à partir de deux ensembles informationnels : des articles partagés entre plusieurs journaux appartenant au même groupe qui permettent de faire des économies d'échelle et des articles spécifiques à l'espace de localisation du lectorat afin de le fidéliser. Parallèlement à cela, les journalistes s'effacent derrière les articles qui ne sont pas toujours signés. De plus, il faut ajouter que les brèves et les informations utilitaires comme les problèmes routiers ou encore l'annonce des soldes, constituent une partie non négligeable des contenus. Enfin, il s'agit d'un journalisme qui, à l'instar de la presse *tabloïd*, mais contrairement à la presse quotidienne dite sérieuse, pourra faire régulièrement sa « Une » sur l'actualité *people*. Les quotidiens gratuits sont donc le niveau le plus avancé de la tendance *infotainment* du journalisme. Leur but affiché est d'informer, mais également de divertir ses lecteurs. Ils peuvent être taxés également d'être avant tout un support publicitaire avec des encarts informationnels, ce qui renverserait totalement la fonction d'un quotidien et transformerait en profondeur la fonction des journalistes. Tout cela va l'encontre de la vision normative du métier telle qu'enseignée dans les écoles du journalisme. On n'aspire pas à être journaliste de presse quotidienne pour mettre en forme des informations d'agence de presse concernant les *people* et sans signer sa production. On est journaliste pour faire du terrain, faire état de l'actualité vécue et perçue et marquer son positionnement, pour être l'acteur qui va susciter le débat citoyen. La PQG bouscule la vision idéalisée du métier, mais elle garde certains éléments de la règle du jeu journalistique qui permet à ce segment d'être intégré dans la profession journalistique et à ses acteurs de s'affirmer comme membres de cette profession. Cependant, la PQG n'est pas un segment de la profession pouvant prétendre aux positions sommitales du microcosme dont la norme est édictée par quelques

journaux modèles de la presse payante qui ne sont pas pour autant exempt de reproches dans leurs routines professionnelles.

La tenue à distance de la PQG dans le champ du journalisme n'est pas liée à une coupure cinglante entre les routines du journalisme de la presse payante et celui de la presse gratuite. Les conditions d'emploi dans la presse payante montre la présence de deux mondes qui se côtoient, mais qui ne sont pas nécessairement solidaires l'un envers l'autre. La précarisation de l'emploi touche également les nouveaux entrants dans les quotidiens payants où le syndicalisme n'a jamais été très puissant (Accardo *et al.* 1995, 1998). Les journaux payants sont également pris dans une logique de gestion managériale qui peut conduire au départ des figures du milieu journalistique qui occupe une position sommitale dans le champ comme par exemple Serge July remercié par *Libération* passé aux mains du milieu bancaire, faute de résultats économiques probants. *L'infotainment* et la séduction des auditoires par l'information à la limite de l'espace public sont le lot courant des journaux payants et cela même des plus prestigieux. Ainsi, la ligne éditoriale du nouveau *Monde* dans les années 1990 a produit des Unes que des lecteurs traditionnels du journal ont rangé au rayon du sensationnalisme (Champagne, 2000). Les journalistes du secteur payant ne sont pas non plus tous des journalistes d'investigation en puissance. Par ailleurs, la relance de ce genre journalistique à partir des années 1970, 1980 est lié à une mutation des bases du métier avec la montée de journalistes « justiciers » produisant un contenu à forte dimension émotionnelle pour justifier ou affirmer des positions plus avantageuses dans le milieu qui a besoin de sensation pour attirer les auditeurs vendus aux annonceurs (Champagne, Marchetti, 1994 ; Marchetti, 2000). De plus, le journaliste moyen doit gérer des contraintes du quotidien qui ne sont pas éloignées de celles du journaliste de la PQG. Son travail, par manque de temps et d'argent, est souvent un travail statique face à l'écran d'ordinateur où il peut avoir accès à une base de sources d'agence de presse et de sites bureaucratiques qu'il va reprendre et interpréter, des contenus qui seront ensuite recyclés plusieurs fois au sein des groupes d'édition. Les éditeurs de payants ont une logique de recyclage de l'information déjà produite pour maximiser les profits, même parmi les journaux à la pointe de la qualité du travail journalistique. Ainsi, le journal *Le Monde* publie un mensuel reprenant une série d'articles quotidiens, le *Canard Enchaîné* sort des hors-série sur base de sa production hebdomadaire et le *pure-player Rue89* a fait édité sur format papier, entre 2010 et 2012, un mensuel payant composé d'articles déjà parus sur son site Internet accessible par abonnement. Enfin, dans une logique de séduction du lectorat qui s'étiole, les journaux payants n'ont pas intérêt à développer une ligne éditoriale trop engagée et polémique faute de se couper d'une partie des lecteurs. Les écoles de journalisme avec concours en France captent d'ailleurs de futurs journalistes qui correspondent aux attentes de modération et de neutralité des grands médias généralistes actuels, c'est-à-dire des étudiants ayant souvent fait Sciences Politiques (Lafarge, Marchetti, 2011). La PQG et ses agents ne sont pas déconsidérés par les acteurs de la presse payante pour une question de clivage dans les valeurs. On peut interpréter ce rejet par le fait que la presse gratuite renvoie l'image d'un « espace de services » (Lemieux, 2011) vers lequel tend une grande partie de la profession et qui déstabilise l'image idéalisée par les acteurs du journalisme payant. Malgré le maintien en périphérie, la PQG fait bien partie du champ journalistique qui associe les nouveaux entrants après une première phase de rejet.

Cependant, comme le suggère Lemieux (1999, 2000), l'approche du journalisme doit passer par une analyse des interactions quotidiennes dans lesquelles sont impliqués les journalistes. Il y a la relation entre journalistes, entre les différents services du média (et notamment entre les journalistes, la

direction et le service marketing), entre les journalistes et leur sources, et enfin la relation entre les journalistes et leur public dans des situations données ; ces interactions s'inscrivent dans le cadre de règles communes et de contraintes qui fixent le comportement attendu de la part des journalistes et la définition des fautes professionnelles lorsqu'il y a une transgression de ces règles. Le concept de champ permet de mettre en lumière les tensions existantes dans cette profession, mais il ne permet pas pour autant de fixer les nouvelles règles du microcosme qui a conscience des contraintes qui pèsent sur son milieu et peut difficilement s'en détacher puisqu'il ne les contrôle pas. Ainsi, la presse gratuite est apparue à travers la prise en considération d'un public particulier.

1.3.2.3 L'arrivée de la PQG : la conquête des publics marginaux du flux dans la grande ville

L'arrivée de la PQG a été présentée par ses promoteurs comme un moyen de faire revenir à l'écrit une population qui ne lisait plus la presse payante ; un retour pouvant signifier, selon eux, un regain d'intérêt *a posteriori* pour les quotidiens payants. Cette position a pu séduire certains éditeurs de payants et non des moindres comme *Le Monde* (Soubrouillard, 2006). Cependant, comme le font remarquer Hirtzmann et Martin (2004), les gratuits apparaissent dans des espaces disposant d'un lectorat important de quotidiens payants, c'est-à-dire les grandes villes. Les avis divergent sur la concurrence des payants par les gratuits. Pour certains chercheurs, la concurrence peut s'effectuer auprès des payants nationaux s'adressant à un public populaire, mais également auprès de la Presse Quotidienne Régionale (Charon, 2005 ; Bakker 2007a). D'autres, inversement, estiment que les deux types de journaux ne captent pas le même lectorat (Baret 2006 ; Habann *et al.*, 2008 ; Rieffel, 2010). Il s'agit également d'une position de certains responsables de cette presse (Eveno, Sonnac, 2006). Enfin, elle peut être perçue à la fois comme une menace et une opportunité pour le reste de la presse pour d'autres analystes (Chisholm, 2005). Des analyses statistiques fines permettent de montrer que la lecture des gratuits peut s'accompagner de celles des payants et que la concurrence n'est jamais frontale entre d'un côté la presse donnée et celle achetée (Lamour, Langer, 2012 ; Lamour, Lorentz, 2012). Les gratuits prennent-ils des lecteurs aux journaux traditionnels demandant un acte d'achat ? Il est important de distinguer le discours récurrent de certains éditeurs de gratuits sur leur public et la situation réelle basée sur des analyses quantitatives sur les pratiques de quotidiens. Par ailleurs, le lectorat n'est pas attaché à un seul média. Il peut lire à la fois les gratuits et les payants. La concurrence se joue probablement sur ce lectorat capté par les deux médias. L'enjeu sera de savoir, sur la durée et sur base d'analyses quantitatives, si ce public en partage se réduit au bénéfice des journaux gratuits.

Le public, comme le suggère Neveu (2009), a plus ou moins de prestige et cette renommée rejaille sur les médias censés produire une information à son intention. Le journaliste des quotidiens de prestige nationaux dispose d'une autorité qui est conférée en partie par le capital de confiance émis par les élites lisant ce genre de journaux. Cette quête de prestige n'est pas absente dans le discours de certains promoteurs de la PQG, lesquels présentent leurs journaux comme le produit d'une classe jeune, active, urbaine, « connectée », dynamique et disposant de moyens relativement aisés pour jouir des opportunités d'achats présentes dans la grande ville (Hirtzmann, Martin, 2004 ; Rieffel, 2010). Au-delà du prestige recherché au sein de la profession, ce discours est également réalisé pour attirer des annonceurs à la recherche de produits susceptibles de toucher les publics au potentiel de consommation élevé. Les statistiques montrent en effet que les jeunes urbains salariés constituent une population fortement captée par cette presse (Donnat, 2009 ; Lamour, Langers, 2011). Mais,

comme le rappelle Charaudeau (2005), le public n'est jamais homogène. Dans le cas présent, l'idéal du public d'une classe moyenne supérieure et consumériste ne correspond pas toujours à la réalité. Des études conduites dans quelques territoires ont montré que la PQG mobilisait souvent des publics populaires aux faibles ressources et appartenant à des minorités plutôt qu'au groupe dominant (Mahoney, Collins, 2005 et Wadbring, 2006 in Bakker 2007b ; Lamour, Langers, 2011). Le public des gratuits est donc d'un point de vue sociologique doublement périphérique pour la presse payante qui occupe une position dominante dans la profession. D'une part, cette presse mobilise des jeunes, lesquels ont réduit leur pratique des quotidiens payants bien avant l'arrivée de la PQG et se trouvent donc à la périphérie du public cible de la presse installée qui doit quand même s'interroger sans cesse sur le renouvellement générationnel de son lectorat. D'autre part, les gratuits attirent dans plusieurs cas, un public populaire et minoritaire qui a également quitté sur la longue durée la presse payante à l'exception de quelques pays comme l'Allemagne avec son très mobilisateur *Bild*. Ce public populaire et minoritaire ne confère qu'un prestige relatif dans le champ journalistique par rapport aux cadres et aux élites. Une partie de la publicité des gratuits dénotent d'ailleurs la présence d'un public populaire. En parallèle des annonces sur des produits requérant des moyens élevés, on peut constater la présence d'encarts occupés par des enseignes de produits alimentaires discount.

Le caractère périphérique du public des gratuits apparaît également dans l'information qu'il lui ait transmise. Les gratuits organisent avec leurs lecteurs une « co-énonciation » axée sur un agenda périphérique par rapport à celui établi au sein du contrat de lecture présent dans la sphère des payants. La PQG organise une partie non négligeable de ses contenus par rapport à une demande « fonctionnelle ». Les gratuits mettent en avant quotidiennement une somme de données d'ordre utilitaire ayant trait à l'espace quotidien des individus (météo, problèmes routiers, programmes télévisuels et cinématographiques...), mais également des sujets non géo-référencés concernant le style de vie urbain ; une information à la limite de la publicité (idée de voyage, alimentation, mode, innovation TIC, nouveauté automobile) qui montre un journalisme participant à la structuration d'une identité métropolitaine liée au consumérisme (Hirtzmann, Martin, 2004 ; Rieffel, 2010). Ce public de la périphérie est également un public des marges géographiques, c'est-à-dire ceux qui habitent dans les marges métropolitaines et qui, chaque jour, doivent migrer en direction des lieux d'emplois centraux.

La stratégie de diffusion dans l'espace des gratuits s'appuie sur un espace réticulaire et sur le mouvement d'individus des périphéries vers les centralités urbaines à partir d'un réseau en étoile qui converge vers les pôles métropolitains dans l'espace des migrations domicile-travail. Notons que les gratuits ne sont généralement pas édités en week-end et lors des périodes scolaires, c'est-à-dire lorsqu'il y a une pause dans les flux de populations majeurs déterminant l'organisation des aires métropolitaines. Par ailleurs, l'information mise en avant s'apparente davantage à une information dite de flux que de stock ; des données consommées rapidement et permettant de mettre en correspondance des annonceurs avec un public mobile le plus large possible à partir d'informations requérant un minimum de facultés mémorielles. Les promoteurs de cette presse adoptent une stratégie en « chronomarketing » (fenêtre temporelle de diffusion) et en géomarketing (sélection optimisée des lieux de diffusion) pour capter son public migrateur sur les réseaux lors du pic horaire du matin (Le Floch, Sonnac 2005, p.32). Il s'agit pour eux de mobiliser une attention d'individus pendant le temps mort consacré à la mobilité matinale domicile-travail/école ou pendant le temps mort sur le lieu de travail (attente de prise de service, attente de l'allumage de l'ordinateur, pauses...)

et de vendre cette attention auprès d'annonceurs publicitaires. La pratique des gratuits n'est pas une activité culturelle dédiée, mais l'usage d'une population située dans un lieu dont la fonction première n'est pas ludique (le transport collectif, le bureau...). Certes, la lecture moyenne d'un quotidien payant et d'un gratuit est équivalente et se situe à environ 30 minutes (Rieffel, 2010). La différence n'est pas temporelle, mais dans le rapport à l'espace de lecture et au support. Le gratuit est le journal surtout lu dans les espaces publics et collectifs (les transports en commun, le bureau, l'école) alors que le journal payant pénètre l'espace privé du foyer, centre des pratiques de lectures. Les contenus des gratuits sont calibrés par rapport au temps moyen de transport dans les aires métropolitaines alors que les payants ont des contenus qui se basent moins sur une gestion temporelle. A ce titre, le gratuit s'apparente plus aux médias confrontés aux problèmes de compression du temps que sont la radio et la télévision. Un comportement annexe des lecteurs de gratuits est symptomatique du conditionnement temporel de la lecture et de la taille des contenus. La PQG, une fois lue, est en partie abandonnée dans l'espace public à destination d'autres usagers potentiels ; chose plus rare pour un quotidien payant. Cette presse donnée aux consommateurs allant au travail, provoque chez son lectorat, un comportement de la transmission. La gratuité est un moteur de la démultiplication de la diffusion de cette presse dans l'espace public alors que les quotidiens payants s'appuient sur un rapport individualisé entre l'émetteur et le récepteur et une appropriation plus grande de la part du lecteur. La PQG, journal gratuit, est caractéristique d'une « société de l'accès » (Rifkin, 2005) qui recherche moins la possession des choses que de la jouissance expérientielle qu'elles procurent. Cette presse, source gratuite d'information utilitaire et d'alerte sur l'actualité du moment, appelle d'autres expériences, celles-ci payantes, proposées généralement par des annonceurs publicitaires de biens et de services se dépréciant rapidement dans le temps (produits alimentaires, téléphonie mobile, voiture, voyages...). Bien que le public métropolitain donne naissance à cette presse gratuite et qu'il soit animé par une itinérance entre une série de lieux transformant son bassin de vie en archipel, la presse gratuite comme tous les médias est contrainte par des cadres territoriaux structurant et notamment l'existence des frontières étatiques.

1.3.2.4 Des médias et des territoires : la gestion de la frontière

Le focus des informations sur l'espace de localisation des producteurs et des récepteurs des médias, la recherche de proximité et le marquage d'un dedans et d'un dehors (nouvelles du territoire/nouvelles de l'étranger) soulignent la présence de valeurs et normes spatialisées (Charaudeau, 1997, 2005). Les différences majeures dans le champ journalistique sont d'ordre national (Benson, Neveu, 2005). La plupart des travaux de recherche réalisés s'organise d'ailleurs à partir d'exemples nationaux (Aldridge, 2003 ; Charon, Mercier, 2003 ; Grévisse, 2003 ; Neveu, 2009 ; Rieffel, 2003). Les interactions internes majeures et celles développées avec le monde économique et politique se tiennent en grande partie à l'intérieur du linéaire étatique même s'il y a une internationalisation de la capitalisation de certains médias. Ces derniers sont influencés par le contexte territorial matériel préexistant et concourt également à leur détermination, pouvant participer ainsi à consolider certaines frontières-limite ou, au contraire, à rendre plus élastique ces liserés afin de structurer des glacis territoriaux au sein desquels s'organisent une multitude de flux. Le développement d'une cyberpresse ne change pas fondamentalement le cadre territorial et l'ordre du jour des contenus journalistiques (Van der Wurff, 2005; Gasher, 2007, 2009; Gasher, Klein, 2008) quand bien même certains médias print et ce notamment régionaux, essayent de séduire de nouveaux publics locaux *via* leur plateforme numérique (Damiand-Gaillard, 2001) sans que cela soit

nécessairement porteur d'une régénérescence en matière d'espace public démocratique (Pélissier, 2001). Les médias s'organisent à partir d'une territorialité fondée sur toute une série d'interactions héritées et actuelles se situant à des échelles non-exclusives (Pagès, Pélissier, 2000; Goulet, Toullec, 2013; Lamour, 2013; Lamour, 2014) avec des médias print et web non nécessairement en concurrence (Lamour, Lorentz, 2012).

La géographie des médias est un domaine des sciences de l'espace peu développé et très fragmenté bien qu'un certain nombre de géographes aient mis l'accent sur le rôle potentiel des médias dans la gestation des territoires et des communautés (Thrift, 2000). Les recherches se décomposent en deux courants principaux. Le premier, plus ancien, tend à analyser les flux informationnels et l'organisation spatiale des organisations médiatiques alors que le second s'attache aux contenus des informations diffusées et à la représentation spatiale qui est faite en matière d'images et de textes (Burgess, Gold, 1985 ; Stöber, 2006). Mais la coupure entre les analyses de flux et de contenus n'est pas toujours très nette. Les analyses de diffusion peuvent s'accompagner d'une réflexion sur l'impact socioculturel des informations et ce notamment dans une perspective de globalisation de la sphère médiatique (Morley, Robin, 1995). Les recherches géographiques sur les médias, qu'elles se situent plutôt dans la tendance « analyse de flux » ou « analyse de contenus » approchent les composantes spatiales clés de la structuration territoriale : les espaces de la cognition, de l'action et de l'émotion, c'est-à-dire le cadre territorial basé sur : 1) la connaissance des limites et/ou de la polarisation de l'espace (espace cognitif), 2) une organisation fonctionnelle dans laquelle se situent un marché publicitaire et un bassin de vie animé par une population pouvant faire public (espace de l'action) et 3) des systèmes d'appartenance collectives disposant d'une empreinte géographique particulière (espace de l'émotion). Ainsi, Walmsley (1980) suggère que le comptage du nombre d'apparitions de lieux dans les contenus médiatiques permet de connaître l'intensité et la diffusion géographique de l'information médiatisée. Par ailleurs, la fréquence de cette information influence la capacité de l'audience à s'en souvenir (espace de la cognition). Blotvogel (1984) intéressé à la diffusion de la presse régionale dans la République Fédérale d'Allemagne, estime que les médias stabilisent les rapports entre les lieux centraux existant et les espaces vécus périphériques via une sélection spatiale d'informations (espace de l'action). Relph (1976) travaillant sur la diffusion locale des médias nationaux en Australie considère que les médias sont des vecteurs d'affaiblissement des identités territoriales locales car ils fabriquent et diffusent des contenus standardisés et ne peuvent pas perpétuer la singularité des lieux contrairement à la pratique vécue des individus (espace de l'émotion). Les chercheurs travaillant sur les relations entre les média et l'identité territoriale peuvent se distinguer en deux groupes avec d'un côté, ceux estimant que les médias sont des agents promulguant les valeurs de l'État central (Relph, 1976 ; Hägerstrand, 1986 in Stöber, 2006) et de l'autre, ceux pensant qu'ils jouent un rôle dans le développement d'un espace de l'émotion régionalisé (Paasi, 1986). Enfin, les médias sont également considérés comme des acteurs de la différenciation communautaire par le biais des approches stéréotypées des communautés situées au-delà du territoire d'ancrage des « communautés imaginées » (Anderson, 1983). La narration médiatique produit de l'homogénéisation interne par le biais de la différenciation externe et cela notamment en zone frontalière (Paasi, 1996 ; Strüver, 2003, 2005). Mais, la recherche géographique donne un rôle plus ou moins important aux récepteurs en tant qu'individus actifs face aux messages transmis. De fait, comme le suggère Burgess (1990), la connaissance des rapports média/population/espace doivent reposer sur quatre analyses complémentaires portant sur : les processus conduisant à la production de contenus – les contenus proprement dits – la consommation

des contenus par les publics dont la capacité d'interprétation n'est pas monolithique – l'incorporation de ces informations dans la vie quotidienne des individus. La construction territoriale basée sur des conditions matérielles et une projection idéale diffusée par des médias pris dans une contingence politique et économique, requiert, de savoir ce que le public fait des contenus médiatiques et ce, notamment des contenus de la presse quotidienne gratuite lorsque celle-ci est structurée dans des régions métropolitaines dépassant les limites de l'État comme c'est le cas de l'aire Luxembourg-Grande Région, l'agglomération franco-valdo-genevoise et l'Eurométropole Lille-Kortrijk-Tournai.

1.4 Les cas d'études régionaux

Comme précisé précédemment, l'État n'a pas disparu du champ du pouvoir, mais il a recomposé les échelles de son contrôle socio-spatial en substituant sa souveraineté relative à l'échelle cloisonnée de l'État-nation à une position axiale au sein d'une multitude de réseaux d'acteurs pluri-scalaires (Taylor, 1994 ; Brenner, 2009). Les espaces métropolitains constituent une des échelles de repositionnement de l'État car ces aires apparaissent dans la modernité tardive comme des zones stratégiques à partir desquelles s'organise l'économie mondiale. Les acteurs en réseaux régulant les régions métropolitaines établissent donc une coopération territoriale stratégique afin de maximiser la centralité de leur aire dans l'espace économique global. Les régions métropolitaines transfrontalières ont cette spécificité de s'appuyer sur plusieurs architectures étatiques. Elles ne possèdent pas un seul État occupant une position faîtière. Le champ du pouvoir transfrontalier s'organise autour de relations qui se situent à mi-chemin entre les relations internationales et le management pragmatique des fonctions urbaines. Les trois cas analysés, Luxembourg-Grande Région (Cf. Illustration 1, p. 40), l'Agglomération Franco-Valdo-Genevoise aujourd'hui appelée le Grand Genève (Cf. Illustration 2, p. 42) et l'EuroMétropole Lille-Kortrijk-Tournai (Cf. Illustration 3, p. 44), permettront de montrer les similarités et les différences du champ du pouvoir dans l'Europe des frontières. Ce dernier s'organise sur une intégration fonctionnelle particulière et des acteurs ne disposant pas de la même centralité. Cet écart de positionnement des acteurs s'explique par le fait même des spécificités de l'intégration, mais aussi par la délégation du pouvoir sur chaque versant de la frontière et la priorité opérationnelle en matière de régulation de l'espace.

1.4.1 L'intégration fonctionnelle : les flux et la régulation de la « co-opétition »

Les villes situées aux frontières étatiques ont pu bénéficier de la présence des séparations imposées par le pouvoir central étatique pour se développer. L'État-nation, lors de la première modernité a du réaliser des compromis entre le développement d'une circulation et les systèmes de cloisonnement territoriaux lui assurant sa pérennisation (Gottman, 1952). Les flux autorisés ont passé les frontières dans une logique de captation de richesse afin de consolider la puissance de l'État. Les villes situées aux frontières ont pu se développer grâce à une régulation des flux sédimentant localement ce qu'on pourrait qualifier une économie de la transition dont l'exemple le plus évident constitue le développement des plateformes de commerces internationaux (Ratti, 1993 ; Leresche, 1995). La logique de libéralisation des flux à l'échelle internationale avec les grands accords globaux comme ceux du GATT ou les accords plus régionalisés dont le plus abouti est le marché unique européen, change foncièrement la donne du développement urbain en zone frontière. On passe d'une économie de la transition à une économie de la polarisation. La ville-frontière, anciennement située à

la périphérie d'un monde étatique clôturé et se développant grâce au passage d'une régulation étatique à l'autre, devient une ville qui, dans une économie globalisée, peut jouer des différentiels liés à la frontière (lois du travail différentes, salaires différents...) pour améliorer son positionnement dans une hiérarchie internationale des villes. Cette polarisation s'appuie sur une réalité fonctionnelle transfrontalière déterminée par les différentiels marqués par la frontière, la présence d'acteurs animés par des choix rationnels économiques et la capacité de certains agents politiques à développer des accords transfrontaliers afin de contrecarrer les effets du marché qui peuvent mettre à mal le potentiel de polarisation économique internationale ; cette régulation exprimant une territorialité par les frontières, mais également, de plus en plus, par les réseaux.

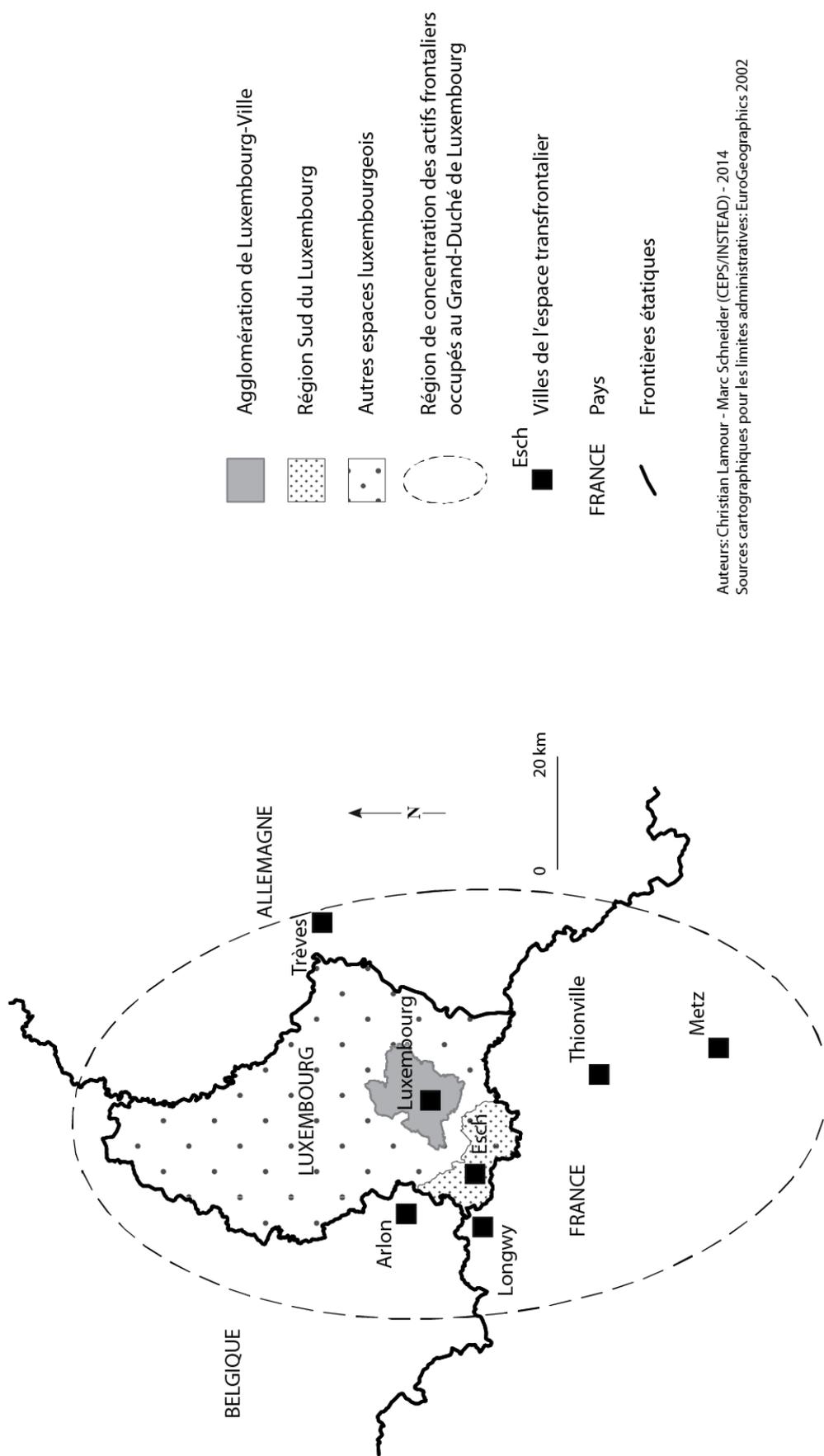
1.4.1.1 Les flux d'emplois : concurrence étatique et organisation spatiale

La mobilité « domicile-travail » constitue le flux de structuration majeur des espaces fonctionnels. C'est à travers la mise en mouvement de ces populations en heure de pointe et la mise en connexion des lieux de résidence et d'emplois par cette partie du corps social que s'organise une grande partie de la dynamique métropolitaine. Cette mobilité est liée à une série de choix rationnels d'entreprises souhaitant se localiser dans certains lieux ainsi qu'à des arbitrages de salariés en matière de zone d'habitat en fonction d'une série de critères. Mais, elle s'appuie également sur une politique plus ou moins régulatrice de gestion de l'espace de la part des acteurs publics via un aménagement du territoire et à des conditions d'accueil plus ou moins efficaces.

La frontière étatique est une limite forte des politiques d'aménagement du territoire et d'organisation des espaces économiques car elle marque une fin d'un pouvoir public régulateur. L'existence de flux d'emplois transfrontaliers peut révéler un différentiel de politiques publiques n'offrant ni les mêmes conditions d'installation aux entreprises, ni les mêmes niveaux de rémunération aux salariés dans un espace économique ouvert. Les politiques publiques différentes de part et d'autre de la frontière-ligne, liées à des choix stratégiques de niveau étatique, tendent à favoriser une gestion de l'espace transfrontalier s'appuyant sur des arbitrages rationnels de la part des milieux entrepreneuriaux et de certains salariés. Ces derniers passent les frontières en fonction d'une analyse des conditions du marché permises par l'État, même si cette connaissance n'est jamais optimale.

Les entreprises peuvent d'ailleurs jouer sur cette rivalité dans la sphère publique de part et d'autre de la frontière pour obtenir des conditions d'installation avantageuses ou pour s'installer dans cette zone de la fragmentation des espaces du pouvoir public (Ratti, 1991; Brunet-Jailly, 2005). Le déséquilibre des flux de travail en Europe et notamment dans les trois cas analysés, révèle l'existence de différentiels liés à des politiques économiques et sociales non homogénéisées dans un marché de libre concurrence européen.

Illustration 1. L'aire métropolitaine Luxembourg-Grande Région



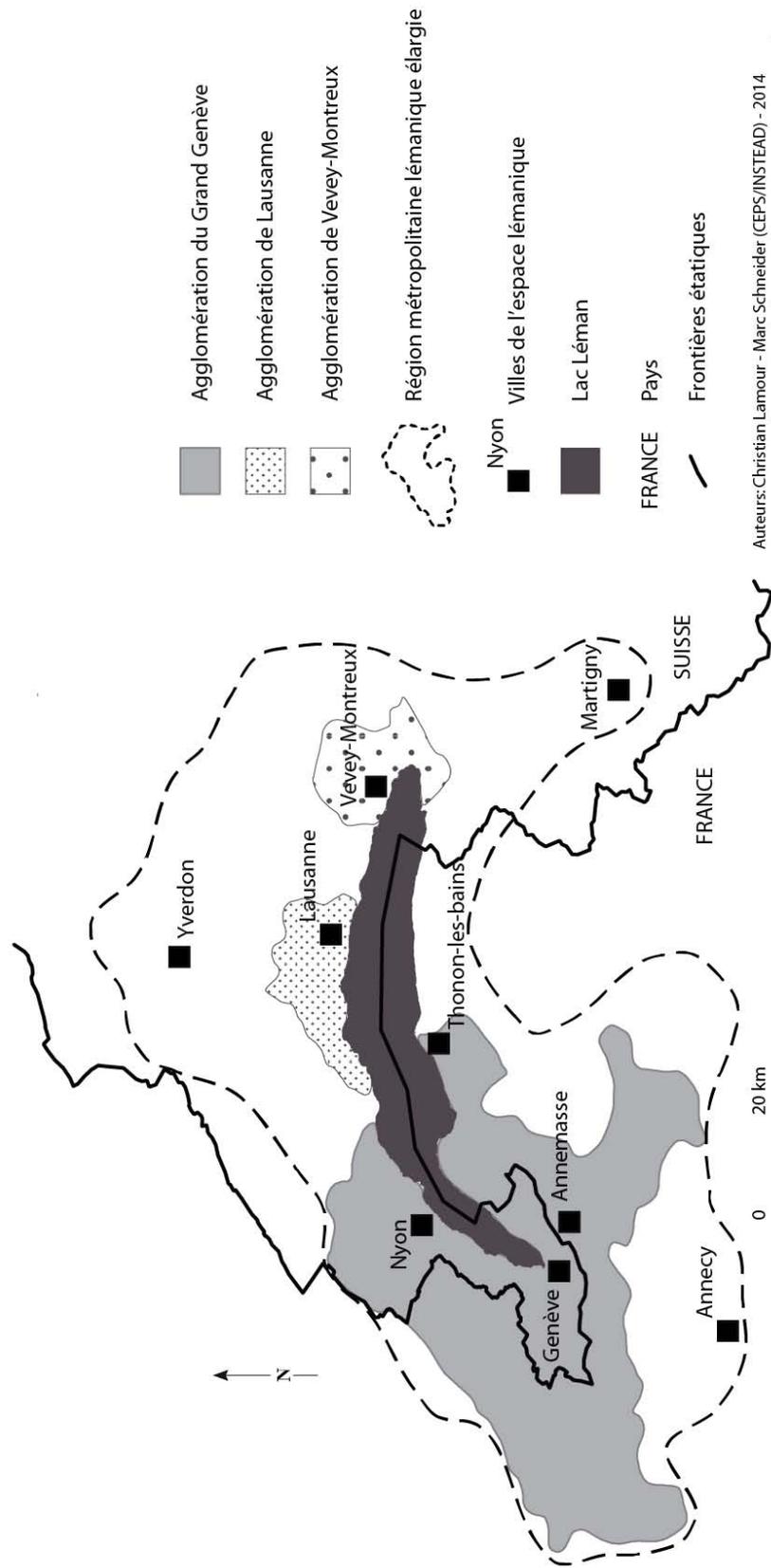
Auteurs: Christian Lamour - Marc Schneider (CEPS/INSTEAD) - 2014
Sources cartographiques pour les limites administratives: EuroGeographics 2002

Les trois espaces métropolitains transfrontaliers pris comme cas d'étude ont une dynamique d'intégration liée à la construction économique de l'Europe impliquant une libéralisation de flux dans l'Union Européenne. Certes, l'espace Franco-Valdo-Genevois n'est qu'en partie dans l'UE, mais le développement de flux entre la France et la Suisse s'inscrit dans le cadre d'accords Suisse-Europe facilitant la circulation transfrontalière que les citoyens suisses veulent remettre en cause aujourd'hui au niveau confédéral. Les mouvements de travailleurs de part et d'autre des frontières est un phénomène très déséquilibré à l'échelle de l'Union. De fait, quelques régions transfrontalières seulement sont animées d'une intense circulation d'actifs. Ainsi, en 2006/2007, plus de 40 % des actifs de l'UE, passant les frontières pour travailler, vont en direction de la Suisse (26,5 %) et du Luxembourg (16,5 %), soit un total de 334 000 personnes. Le Luxembourg, micro-État de l'UE, attire 40 000 travailleurs frontaliers de plus que la grande et économiquement très puissante Allemagne à la même période (MKW, 2009). Le travail frontalier est un phénomène très concentré et somme toute minoritaire à l'échelle de l'espace communautaire puisque cela ne concerne que 1 % de l'ensemble des travailleurs de l'Union (MKW, 2009) alors que les bandes-frontières interne de l'UE regroupent 30 % de la population de la communauté européenne (ARFE, 2004).

Le Luxembourg et la Suisse, régions d'attraction hors norme en Europe, ont vu le nombre de frontaliers venant travailler sur leur territoire augmenter de manière croissante au cours des dernières décennies. Entre 2000 et 2012, les salariés frontaliers occupés au Luxembourg sont passés de 87 à 157 000 (STATEC, 2013). Entre 2008 et 2013, le nombre d'actifs frontaliers occupés en Suisse est passé de 216 à 278 500 (OFS, 2014). On remarque également que ces flux vers le Luxembourg et la Suisse viennent majoritairement de France. La moitié des actifs frontaliers occupés au Grand-Duché et dans la Confédération réside en territoire français à la fin de la décennie 2010 (Statec 2013, OFS, 2014). Cette part est encore plus importante en Suisse si on cible le versant helvétique de l'Agglomération Franco-Valdo-Genevoise et de l'arc lémanique qui regroupe le tiers des frontaliers du pays en 2012 (Canton de Genève : 63 500 actifs – Canton de Vaud : 22 300 actifs) ; la quasi-totalité des frontaliers travaillant dans ces deux cantons proviennent de France.

Tant au Luxembourg que dans la zone Vaud-Genève, les flux sont unidirectionnels. Les résidents genevois ou vaudois, mais également luxembourgeois ne vont pas travailler dans les pays limitrophes à quelques exceptions près car les conditions d'emplois et de salaires ne sont pas aussi avantageuses que celles situées dans leur pays d'habitation. En revanche, dans l'espace franco-suisse, des milliers de salariés de nationalité helvétique habitent en France tout en n'étant pas déclarés comme frontaliers. La situation est quelque peu différente dans l'EuroMétropole Lille- Kortrijk-Tournai (LKT). D'une part les flux d'actifs frontaliers sont beaucoup moins importants. Un peu plus de 30 000 actifs passent chaque jour la frontière franco-belge de la Mer du Nord jusqu'à la Lorraine en passant par le tronçon situé dans la Champagne-Ardenne, avec une concentration principale dans l'Agglomération LKT (le tiers du flux). Par ailleurs, les flux ne sont pas unidirectionnels, même s'il y a un déséquilibre important dans leur orientation. 80 % des frontaliers travaillent en Belgique et 20 % en France (INSEE, 2009). Enfin, il y a eu un revirement de tendance dans l'orientation des flux depuis 1990. Jusqu'à cette époque, le versant français attirait les flux de travail principaux, puis les tendances se sont progressivement inversées (CESR Nord-Pas de Calais, 2010).

Illustration 2. L'agglomération du Grand Genève et l'aire métropolitaine lémanique



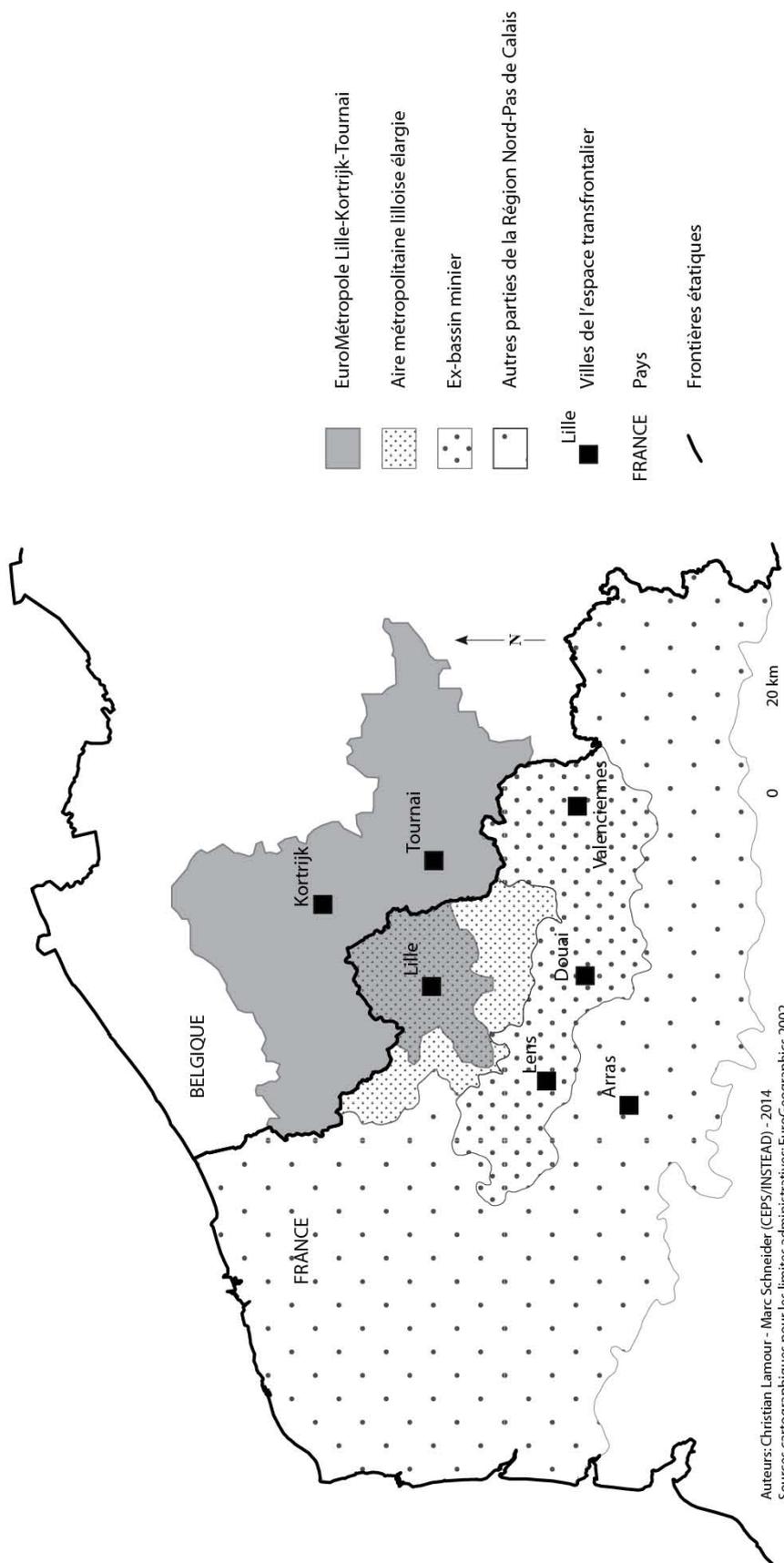
Auteurs: Christian Lamour - Marc Schneider (CEPS/INSTEAD) - 2014
 Sources cartographiques pour les limites administratives: EuroGeographics 2002

Au-delà d'une vision générale de ces flux, il faut remarquer également que la fonction « travail » organise l'espace métropolitain transfrontalier d'une manière relativement déséquilibrée à l'échelle plus locale. L'emploi, dans les trois cas pris dans le cadre de la recherche, se concentre dans quelques pôles urbains des espaces concernés (Luxembourg-Ville et sa proche couronne dans la région Luxembourg-Grande Région, la ville de Genève dans l'agglomération Franco-Valdo-Genevoise, Tournai-Mouscron-Kortrijk en Belgique dans l'EuroMétropole). Des pôles métropolitains particuliers attirent l'activité alors que les espaces résidentiels situés de l'autre côté de la frontière s'organisent d'une manière sensiblement différente. Il y a, tout d'abord, une diffusion radioconcentrique du phénomène résidentiel avec une densité de frontaliers qui décline plus on s'éloigne de la frontière. On note également une organisation réticulaire de la dynamique d'expansion des zones d'habitats, laquelle épouse les réseaux de transports rapides (routes à grands gabarits, réseaux ferroviaires) et se concentre dans des nœuds urbains distants de la frontière. Ainsi, des villes comme Metz dans l'espace Métropolitain Luxembourg-Grande Région, Lille dans l'agglomération LKT sont des nœuds de concentration résidentielle de frontaliers (Decoville, Sohn, 2012 ; OIE, 2009 ; CESR Nord-Pas de Calais, 2010).

La différence fondamentale entre les trois cas d'étude en matière de flux « domicile-travail » transfrontalier est qu'il y a, d'un côté, deux capitales métropolitaines d'envergure transfrontalière (mais également mondiales) qui attirent vers elles la plupart des actifs passant les frontières (Luxembourg-Ville et Genève) et de l'autre, une capitale métropolitaine régionale aux ambitions internationales (Lille), mais dont le bassin d'emploi ne dépasse pas la frontière puisque 5 000 belges viennent travailler en France en 2005 alors qu'ils étaient 100 000 au début du XX^e siècle (CESR Nord-Pas de Calais, 2010). Ces données sont non négligeables pour comprendre le contrat de lecture et les horizons d'attente géo-référencés établis entre les producteurs de la Presse Quotidienne Gratuite (PQG) et leur public à partir d'une réalité fonctionnelle centre-périphérie. L'existence d'une continuité urbaine dépassant la frontière n'est probablement pas une condition suffisante pour organiser un agenda informationnel transfrontalier.

La représentation idéale d'un territoire transfrontalier par la PQG, laquelle s'adresse par définition aux personnes en mouvement dans l'heure de pointe du matin, soit majoritairement les actifs, doit s'appuyer sur l'existence d'un bassin d'emplois fortement structuré par-delà les frontières. L'existence d'aires d'activité chevauchant les limites étatiques avec, d'un côté, l'emploi et, de l'autre, la résidence peut conduire à des tensions spatiales fortes et une coopération territoriale en partie « subsidiaire » et « stratégique » (Bussi 2009) en fonction des situations.

Illustration 3. L'Eurométropole Lille-Kortrijk-Tournai et son environnement régional français



1.4.1.2 La concurrence, la subsidiarité partielle et la solidarité stratégique

Les salariés et les entreprises bénéficient d'un environnement étatique propice à la mobilité en Europe. Ils migrent grâce aux conditions européennes supportées par les États de l'UE favorisant un nouveau pastorat de la main-d'œuvre afin d'adapter l'économie communautaire aux conditions de la globalisation impliquant une fluidification des ressources en capital monétaire, matériel et humain. Les actifs frontaliers répondent à cette attente et exploitent la non-harmonisation des politiques sociales et de taxation des entreprises pour profiter des opportunités présentes dans les pays voisins. La circulation et le positionnement s'organise autour d'avantages comparatifs individuels pris par chaque agent économique (salariés individuels, entreprises). Cependant, cette stratégie globale voulue par les États et les institutions européennes, peut avoir des conséquences négatives sur la capacité réelle d'organisation des régions métropolitaines transfrontalières et ce, pour la simple raison, qu'il n'y pas de mécanismes de solidarité urbaine et transfrontalière prévus par le droit européen. L'impôt sur le revenu et sur les sociétés est perçu dans un cadre étatique et il n'y a pas de systèmes automatiques de redistribution des richesses collectées par l'État accueillant la dynamique entrepreneuriale en direction des régions voisines. Le travail transfrontalier enrichit donc les personnes passant les frontières, mais pas les structures chargées d'organiser l'espace public de leur aire résidentielle, c'est-à-dire les collectivités locales. Il y a un écart entre la capacité organisationnelle des acteurs publics situés de part et d'autre de la frontière et donc une augmentation accrue de la distance entre les acteurs situés dans le champ du pouvoir public transfrontalier. D'un côté, il y a un pouvoir central disposant des moyens d'agir qu'il peut affecter uniquement sur sa zone de contrôle étatique qui dégage de la valeur ajoutée et, de l'autre, des pouvoirs périphériques appauvris doivent assumer des coûts de services relatifs pour une population résidente (voirie, école, hôpitaux...) qui alimente l'économie et la richesse du pouvoir situées de l'autre côté de la frontière grâce à leur travail ; les actifs frontaliers soutenant dans leur pays de résidence une économie périurbaine (ex : le secteur de la construction de logements ou encore les centres commerciaux).

Cette situation clivée peut être néfaste à l'organisation de l'espace métropolitain transfrontalier et à sa capacité à devenir un nœud compétitif de l'économie mondiale. Deux politiques ont été menées et ce, particulièrement dans l'agglomération Franco-Valdo-Genevoise et dans l'aire Luxembourg-Grande Région, pour réduire les effets déstructurants des politiques publiques non-harmonisées. La première, établie de longue date entre Genève et ses partenaires voisins et suivie, en partie, par l'État luxembourgeois, consiste à établir un système de reversements solidaires en direction de territoires administratifs situés au-delà de la frontière. On peut parler de coopération territoriale partiellement subsidiaire car il y a un déplacement de la frontière-limite de l'État à partir de laquelle on établit le système de la solidarité et ce, quand bien même, cette solidarité n'est pas équivalente à celle établie en-deçà de la frontière étatique. Ainsi, dans l'aire Franco-Valdo-Genevoise, suite à une demande des représentants politiques français, des systèmes de compensation ont été mis en place à partir de 1973 entre le Canton de Genève et la France. Aujourd'hui, 3.5 % de la masse salariale brute perçue par les frontaliers est versée sous forme de compensations à l'État français qui les reverse intégralement aux départements français jouxtant la frontière (Ain et Haute-Savoie), lesquels reversent 60 % des sommes perçues à leurs communes *au prorata* de leur nombre de frontaliers résidents ; les 40 % restants étant utilisés par les départements pour des projets transfrontaliers. Ainsi, la Haute-Savoie a perçu 93 millions d'euros en 2008 pour ses 65 000 frontaliers occupés à

Genève. La ville d'Annemasse, commune la plus impactée du département par le phénomène frontalier, a, quant à elle, perçu plus de 6 millions d'euros la même année (Agape, 2009). Cette coopération territoriale subsidiaire avec compensation financière sans droit de regard sur la consommation des fonds, existe également entre le Luxembourg et la Belgique suite à un accord signé en 2001 avec cependant des différences. L'État belge reçoit de l'État luxembourgeois à partir de 2004, un montant forfaitaire de 15 millions d'euros redistribués en partie à l'ensemble des communes belges *au prorata* du nombre de frontaliers. Cela représente plus de 4 millions d'euros perçus par la commune d'Arlon qui est la collectivité belge où se concentre le plus grand nombre de frontaliers (MOT, 2004). Cependant le Luxembourg n'a développé jusqu'à présent aucun accord équivalent avec l'Allemagne et surtout avec la France où se réside la moitié des actifs frontaliers employés au Grand-Duché et ce, malgré la revendication d'élus en faveur d'un système de compensation s'appuyant sur l'exemple genevois (Agape, 2009). L'absence d'accord dans l'Eurométropole LKT peut se justifier par la faiblesse des flux d'actifs transfrontaliers qui n'engendre pas de déséquilibres importants en matière de finances publiques pour les collectivités locales situées de part et d'autre de la frontière.

Parallèlement à cette coopération subsidiaire partielle, un nouveau paradigme de politique publique transfrontalière s'est mis en place depuis les années 1990. Celui-ci peut être assimilé à une collaboration territoriale d'ordre stratégique. Il ne s'agit plus de penser l'organisation de l'espace en zones devant faire l'objet d'une politique de cohésion généralisée, mais d'accompagner les flux transfrontaliers domicile-travail par le biais d'investissement dans les infrastructures de transport passant les frontières. Le contrôle de l'espace n'est plus zonal, mais réticulaire. Cette vision « réseau » de la collaboration est un phénomène dominant de la coopération transfrontalière en Europe et au-delà (Blatter, Clément, 2000). Elle n'est possible que par l'existence de logiques « gagnant-gagnant » par les acteurs publics situés de la part et d'autre de la limite étatique. Le pouvoir central développe alors une solidarité orientée par rapport à ses intérêts plus directs, c'est-à-dire faciliter les flux en direction de ses pôles d'emploi. Les acteurs publics situés au-delà de la frontière, sont partie prenante de la démarche qui peut signifier une installation résidentielle plus importante d'actifs dans le territoire qu'ils gèrent. Comme le suggère De Filippis (2009), la coopération territoriale stratégique, contrairement à la collaboration subsidiaire, ne conduit pas à réduire les différences territoriales, mais à acter l'existence et l'ancrage d'un espace fonctionnel clivé. Ainsi, la coopération stratégique franco-luxembourgeoise a conduit à une multiplication de services de trains et de bus régionaux transfrontaliers afin de faciliter la fluidité du trafic des frontaliers français résidant en Lorraine et occupés au Grand-Duché. Dans le même ordre d'idées, les autorités helvétiques et françaises de l'Agglomération Franco-Valdo-Genevoise développent un projet de mobilité intégré, le CEVA, qui a pour but de relier Annemasse à l'espace genevois et vaudois et de connecter les réseaux RER et Tramway de l'aire métropolitaine. Une coopération concernant la mobilité transfrontalière est également mise en place dans l'Eurométropole LKT, mais on ne peut pas dire qu'elle bénéficie aux centres de l'emploi transfrontalier que sont Mouscron, Tournai, voire Mons. Des lignes de bus transfrontalières ont certes été aménagées. Mais il s'agit de services de bus de l'agglomération lilloise prolongés de quelques arrêts au-delà de la frontière. De fait, la dynamique de création de réseaux de transport n'obéit pas aux mêmes principes à Lille, Luxembourg et Genève. La circulation franco-belge au niveau de Lille a pour objectif principal le

déplacement pour des achats et des services¹ alors que l'emploi est le motif central de la mobilité transfrontalière dans les cas genevois et luxembourgeois. Cette coopération subsidiaire ou stratégique transfrontalière, s'inscrit dans une organisation des acteurs publics ayant développé une « gouvernamentalité » sur la durée.

1.4.2 L'organisation du champ politique transfrontalier et la conduite des conduites

Les acteurs politiques établissant des relations à l'échelle des espaces métropolitains transfrontaliers dans l'Union Européenne s'inscrivent dans des relations internationales de proximité d'un genre assez singulier. Ils développent des architectures de coopération complexes liées au contexte local. Mais, dans le même temps, ils dépendent d'accords pris à un niveau supra par leur État respectifs en Europe en faveur d'une intégration économique. La coopération transfrontalière se développe dans un environnement de relations interétatiques pacifiées et incitant donc au développement d'un régime négocié de la frontière. Cette collaboration sur les frontières internes de l'UE peut être appréciée à travers le prisme néolibéral et économique plutôt que néoréaliste des relations internationales (Battistella, 2009) étant donné l'absence d'enjeux d'ordre militaire ou de sécurité de l'État dans les coopérations d'ambition métropolitaine inspirées par le nouveau régionalisme transfrontalier. Cette collaboration peut être considérée comme un régime de concertation décentralisée pour gérer l'incertitude économique grâce à un polissage des comportements bannissant les actes individualistes risqués pour l'ensemble des participants. Le but de la concertation est donc de fixer la conduite des conduites des partenaires de l'échange sur la durée et d'instaurer un climat de confiance facilitant la transaction et réduisant l'émergence de conflits. Les systèmes de coopération sont pérennes, même si leurs conditions de mise en place ne sont plus d'actualité car l'important est de préserver le lien communicationnel qui instaure la confiance. La conduite des conduites s'organise par une sédimentation progressive de relations institutionnalisées entre les partenaires de l'échange au sein du champ du pouvoir politique. Mais, elle implique également une subjectivation des individus à l'échelle transfrontalière à travers la gestion d'un outil des politiques publiques : les programmes Interreg. Enfin, cette conduite des conduites programmées sur la longue durée pour renforcer le capital social des agents du champ du pouvoir et des individus, ne signifie pas pour autant la présence d'une centralité équilibrée des acteurs de l'échange comme cela sera montré à travers une analyse des réseaux sociaux dans le cas luxembourgeois et lillois en matière de transport. La concertation s'organise autour d'acteurs politiques plus ou moins centraux en fonction de la compétence reçue au sein de l'État et de la puissance économique émanant de la portion d'espace métropolitain transfrontalier qu'ils gèrent.

1.4.2.1 L'organisation néo-régionale de l'institutionnalisation transfrontalière

La construction européenne sur les bandes frontières internes de l'Union laisse à penser que le cœur du processus institutionnel n'est pas le montage d'une politique territoriale structurelle au même titre que ce qui se passe au sein des États. Il y a eu un développement exponentiel d'institutions en tout genre s'appuyant sur la présence d'outils clé en main permis grâce des accords interétatiques comme par exemple les accords de Karlsruhe de 1996 signés entre la France, l'Allemagne, la Suisse et

¹ Le tiers des déplacements des résidents belges vers la France et des résidents français vers la Belgique s'explique par les logiques d'achats, suivi par la mobilité « travail » et « étude » (Lille Métropole, 2010).

le Luxembourg qui a conduit à la création des GLCT – Groupement Local de Coopération Transfrontalière (Janin, 2006). De fait, il y a eu un investissement plus important dans les processus discursifs et le montage de coalitions autour d'idées communes plutôt que dans la réalisation de projets concrets (Risse-Kappen, 1996). Les institutions transfrontalières, marquées par leur dimension symbolique, plus qu'instrumentale, peuvent être assimilées à des institutions « informelles » (Blatter, 2003) regroupant des coalitions d'agents partageant un système de croyances commun ne conduisant pas à une fusion des identités politiques suivie d'une intégration territoriale. Le champ du pouvoir transfrontalier n'est pas un champ de force assimilable à celui pouvant exister au sein de l'État. Il n'est pas structuré par une organisation contingente qui induit une lutte pour des positions dominantes. Il s'appuie sur des relations plus consensuelles étant donné qu'il n'y a pas une obligation légale à coopérer et que les agents en présence ne courent pas dans les mêmes courses électorales. Les règles du jeu du champ du pouvoir transfrontalier dans les trois cas d'études pris en considération sont au moins de 5 types : 1) la négociation ou l'action concertée plutôt que le vote majoritaire, 2) des relations marquées davantage par l'horizontalité que la verticalité étant donné l'absence d'une hiérarchie politique unifiée au-delà de la frontière, 3) des interactions plutôt réduites qu'élevées dues notamment à l'importance des agendas politiques de part et d'autre de la frontière et aux engagements réduits de la politique transfrontalière, 4) une gestion plus fonctionnelle que globale de l'espace car la présence d'intérêts partagés se développent au cas par cas au-delà des feuilles de route générales et 5) un rassemblement autour d'idéologies transnationales telles que le libéralisme plutôt que des idéologies marquées par la frontière étatique comme le nationalisme (Blatter, 2003).

Les trois espaces métropolitains considérés font l'objet d'un intense travail institutionnel avec une multiplication d'instances aux missions précises, mais qui ne disposent pas de véritables délégations de compétence émanant de part et d'autre de la frontière et ce, quand bien même, dans le cas lillois et luxembourgeois, le choix a été fait au cours des dernières années d'adopter un outil institutionnel européen, le Groupement Européen de Coopération Territoriale (GECT) permettant la délégation de compétences. De fait, les structures mises en place s'organisent autour d'un principe de négociation et de parité des membres car les décisions ne peuvent contraindre les participants de l'échange par la loi. Les organisations créées réunissent l'ensemble des exécutifs publics qui, de près ou de loin, ont une responsabilité dans la gestion de l'espace dans la région transfrontalière. Dans le cas lillois, le projet d'EuroMétropole LKT ne réunit pas moins de 14 autorités publiques françaises et belges (États, Régions, Départements, Provinces, Syndicats Intercommunaux...), lesquelles vont établir une concertation via une assemblée, un bureau, une présidence, mais également des groupes de travail thématiques (Cf. <http://fr.eurometropolis.eu/>). L'Agglomération Franco-Valdo-Genevoise s'appuie une négociation paritaire entre 9 acteurs français et 9 représentants helvétiques provenant également des autorités publiques et se retrouvant dans un comité de pilotage, les élus, et un comité de projet, les techniciens (Cf. www.grand-geneve.org). L'espace transfrontalier centré sur le Luxembourg ne dispose pas d'une gouvernance aussi institutionnalisée à l'échelle du phénomène métropolitain. Les acteurs politiques dominants encadrant la question métropolitaine se situent à l'échelle de la Grande Région qui dispose d'un mode opératoire institutionnel équivalent, centré sur la négociation et l'horizontalité des relations de pouvoir (Lamour, Clément, 2011). De fait, la coopération politique fait intervenir des acteurs qui ne se situent pas au même niveau de la hiérarchie institutionnelle de part et d'autre de la frontière, mais qui possèdent certaines compétences équivalentes car elles n'ont pas

été distribuées d'une manière équivalente au sein de chaque État d'où l'affaiblissement des logiques hiérarchiques (Hooghe, Marks, 2003).

Les interactions des acteurs au sein des structures transfrontalières sont relativement réduites d'un point de vue officiel. Ainsi, au niveau de l'EuroMétropole LKT, l'assemblée délibérative ne se réunit qu'au minimum deux fois par an. La présidence et le bureau qui joue le rôle de conseil d'administration, n'ont pas d'agendas temporels précis. Les acteurs politiques de l'Agglomération Franco-Valdo-Genevoise réunis au sein du Comité de Pilotage se rencontrent à un rythme trimestriel alors que les techniciens rassemblés dans le Comité de Projet se regroupent mensuellement. Les instances décisionnelles de la Grande Région n'ont pas un rythme de rencontres plus élevé. Le Sommet des Exécutifs, qui est l'instance dirigeante réunissant les représentants des États et des collectivités locales de niveau supérieur comme les régions et les départements, ne se réunit que tous les 18 mois (Clément, Lamour, 2011). Cela ne signifie pas qu'entre temps, les acteurs politiques dominants n'échangent pas sur des sujets précis, mais le rythme officiel de l'institution qui donne l'orientation à la coopération métropolitaine est très espacé. Par ailleurs, ces rencontres officielles très ponctuelles correspondent généralement à un changement de président de l'exécutif dans l'EuroMétropole LKT et dans la Grande Région selon un principe de présidence tournante calqué sur la Présidence de l'Union Européenne avant la nomination d'un président fixe pour une longue durée. L'Agglomération Franco-Valdo-Genevoise a, quant à elle, évacué la question de la présidence de l'ensemble de l'architecture institutionnelle transfrontalière en mettant en place un comité politique dirigé par trois co-présidents issus du Canton de Genève, du Canton de Vaud et du Syndicat Mixte de l'ARC réunissant des communes et intercommunales françaises localisées à la frontière suisse.

Le champ politique transfrontalier dont les agents organisent progressivement des règles du jeu, détermine avant toute chose des plateformes discursives s'appuyant sur la production d'études et d'observatoires communs qui servent à connaître l'organisation fonctionnelle de l'espace transfrontalier qu'ils sont censés réguler en commun. La production de données de cadrage et d'observation alimente le discours politique et sert à définir une projection territoriale commune et multifonctionnelle au sein de chartes de développement, de livres blancs et de schémas d'agglomération. Ainsi, les acteurs de l'espace Franco-Valdo-Genevois signent en 2007 une charte d'engagement franco-helvétique autour d'un projet d'agglomération énonçant les grands principes d'organisation de l'aire métropolitaine à l'horizon 2030. Cette charte est suivie en 2012 par la validation d'un Schéma d'Agglomération orientant les aménagements souhaitables du territoire. Ce schéma évoque entre autre la question du déséquilibre emploi/logement entre la Suisse et la France et souligne la nécessité d'arriver à une meilleure répartition de ces deux fonctions avec un volume de construction de nouvelles résidences équivalent entre les deux versants nationaux du territoire et la localisation de 30 % des futurs emplois en secteur français. Cependant, aucune mesure n'est envisagée pour changer les conditions de fiscalité pour rendre l'espace français plus attractif à l'emploi et pour obliger les autorités suisses à développer une politique de croissance de l'habitat et non pas de zones d'activités (Grand Genève, 2012). L'espace métropolitain transfrontalier polarisé par l'économie luxembourgeoise a également donné lieu à une logique discursive axée sur plusieurs thématiques spatiales au sein des instances de la Grande Région. La question de l'emploi, de la mobilité et de l'aménagement du territoire, est au cœur des débats depuis la création du Sommet de la Grande Région, instance décisionnelle de l'eurorégion. Les travaux de diagnostic sur l'emploi se succèdent, la question métropolitaine s'affine sur la durée et les enjeux de mobilité transfrontalière,

lesquels se concentrent essentiellement dans l'aire métropolitaine luxembourgeoise, reviennent par le biais de colloques et de recommandations. L'EuroMétropole Lille-Kortrijk-Tournai a également multiplié les groupes de travail réfléchissant à une régulation de l'espace métropolitain à partir d'engagements multifonctionnels projetés à partir d'un partage de connaissance. Mais là encore, rien n'oblige les acteurs de l'échange à concrétiser matériellement leur stratégie commune. Les sites Internet des institutions transfrontalières parlent d'eux-mêmes quant à leur valeur instrumentale pour concrétiser des actions. Ils se focalisent sur l'architecture institutionnelle et les documents d'orientation et rarement sur des projets concrets structurants.

Enfin, le néo-régionalisme est l'idéologie porteuse qui se trouve derrière la construction des assemblages institutionnels. La coopération se développe car il y a une volonté de contrecarrer la volatilité économique internationale. L'entente stratégique des acteurs dominants de part et d'autre des frontières, fait partie de la panoplie des politiques de réseautage d'agents territoriaux pour assurer l'attractivité de l'aire dont ils ont la charge. Les accords transfrontaliers s'organisent comme une réponse aux stratégies menées par d'autres aires métropolitaines estimées concurrentes et ce, quand bien même, elles se situent dans le même pays. Ainsi, le développement d'un projet métropolitain genevois en direction de la France avec la construction de projets transports peut être interprété comme une réponse des autorités genevoises souhaitant organiser leur bassin d'emploi en accord avec les partenaires français face à la concurrence potentiellement hégémonique de Lausanne dans l'aire lémanique (Jouve, 1995) ; la confédération helvétique sponsorisant les projets « mobilité » de l'espace d'influence genevois dans une logique d'accompagnement des démarches métropolitaine (Bassand, 2004). La même logique de communauté de destin économique transfrontalière qu'il faut préserver face aux régions urbaines périphériques concurrentes est également présente dans le discours relatif à l'organisation d'une Région Métropolitaine Polycentrique Transfrontalière (RMPT) au sein de l'aire Luxembourg-Grande Région. Les autorités du Sommet reconnaissent en 2011 que leur eurorégion n'a pas de pôles métropolitains capables de rivaliser avec les autres centres urbains majeurs en Europe et que la coopération axée sur leur pôles urbains mis en réseau s'impose afin d'éviter tout déclin de la dynamique économique centrée sur le Luxembourg (Sommet de la Grande Région, 2009). L'EuroMétropole Lille-Kortrijk-Tournai n'a pas le niveau d'interdépendance économique présent dans les deux autres zones et elle développe également un discours de développement social. Il n'empêche que la rhétorique de la compétitivité internationale est l'un des fils conducteurs de la coopération. Le forum de l'emploi transfrontalier est ainsi l'un des événements phares du territoire et il y a une logique de regroupement des entreprises de l'espace métropolitain au sein de clusters. Par ailleurs, il y a un investissement dans les politiques de marketing territorial à l'attention des investisseurs et/ou des touristes (Lamour, 2013). Le développement économique ouvert à l'international fait partie des projets de l'EuroMétropole LKT. L'idéologie néolibérale qui alimente le nouveau régionalisme est bien présente. En revanche, notons dans les trois territoires, l'absence de discours culturels intégrateurs assimilables à celui des États-Nation. Les coopérations ne visent pas à l'émergence d'une culture unique et homogène comme cela serait le cas si la coopération était abordée à travers une approche idéologique nationaliste. Les documents stratégiques des trois aires métropolitaines marquent avec constance l'atout de la multiculturalité et la complémentarité entre des acteurs signalés avant tout par une appartenance à des communautés nationales, régionales et cantonales différentes. Il y a une promotion du cosmopolitisme, une « Unité dans la diversité » à l'échelle de l'Europe de proximité. Le champ politique transfrontalier organise donc des règles du jeu non assimilables à ce que l'on trouve dans

un cadre national. L'institutionnalisation transfrontalière a une valeur avant tout symbolique. Elle tend à lisser la conduite des personnes participant à l'échange sur la durée, mais également celle des personnes de la société civile à travers toute une panoplie d'outils plus ou moins imbriqués.

1.4.2.2 La subjectivation des individus par les outils : participation et programmation

Les structures publiques peuvent utiliser des outils pour orienter le comportement du corps social (Lascoumes, Le Galès, 2007 ; Rose, Miller, 2008). Les agents du champ politique transfrontalier en correspondance avec les organisations du pouvoir étatique à l'échelle de l'ensemble de l'Union Européenne, ont mis en place deux types d'outils susceptibles d'organiser le comportement de la société civile par-delà les frontières de l'État : des systèmes de gouvernance participative qui requiert de la part des participants une attitude en correspondance avec ce qu'attend le milieu politique ; des programmes de financements qui favorisent des coopérations transfrontalières répondant à une liste de critères fixés par la sphère étatique. Les autorités politiques de l'Agglomération Franco-Valdo-Genevoise, celles de l'EuroMétropole LKT ou encore l'exécutif de la Grande Région ont établi une ouverture de la coopération à la société civile via des plateformes collaboratives plus ou moins structurées. Ainsi, un Forum de la société civile a été créé dans l'EuroMétropole LKT en 2009 sur base de conseils de développement préexistant de part et d'autre de la frontière. Les acteurs politiques de l'Agglomération Franco-Valdo-Genevoise ont, pour leur part, ouvert leur concertation auprès de citoyens d'une manière moins formelle par le biais de groupes de travail organisés autour des études du projet d'agglomération lancé en 2007. Enfin, la Grande Région a mis en place un Comité Economique et Social (CES) en 1997, puis un Observatoire Interregional pour l'Emploi en 2001 et enfin, un réseau de médiateurs publics chargés de résoudre des problèmes transfrontaliers émis par les citoyens en 2003. On peut parler de subjectivation partielle de la société civile car tout d'abord son organisation transfrontalière est la résultante d'une volonté des acteurs politiques qui sélectionnent des acteurs en fonction d'enjeux traités à l'échelle transfrontalière. Ainsi, l'Observatoire Interrégional de l'Emploi est composé d'experts reconnus par chaque acteur étatique dominant participant au sommet de la Grande Région. Les membres du Forum de l'EuroMétropole LKT et du CES de la Grande Région sont organisés à partir de représentants de groupes sociaux légitimés en national et rassemblés en transfrontalier par la volonté politique (Clément, Lamour, 2011). Par ailleurs, la société civile organisée par le champ politique définit son agenda de travail et sa production en fonction des attentes de ce même champ politique. Le Forum de l'EuroMétropole LKT définit son programme de travail à partir des domaines prioritaires fixés par les agents politiques. Le CES Grande Région reçoit directement ses missions du Sommet Exécutif de l'eurorégion et il doit rendre compte de l'avancée de ses travaux à la sphère politique (Clément, Lamour, 2011). Un réseau d'acteurs politiques inscrit dans des réalités étatiques différentes organise un pouvoir immanent auprès d'une société civile transfrontalière *via* l'organisation de routines d'individus pris dans des systèmes transfrontaliers, structures définissant leurs attitudes (le consensus, la négociation...), mais également leurs productions transmises aux représentants d'États coalisés. Il y a une intériorisation d'un pouvoir multiétatique par les individus *via* les démarches participatives. La subjectivation peut se voir à travers l'absence au sein de la société civile participante d'attitudes nationalistes et anti-européennes. Elles ne font pas parties des comportements autorisés par la coalition des États. Les productions de la société civile vont toujours dans le sens d'une Europe plus intégrée et du dépassement nécessaire des frontières d'États. L'emploi, la mobilité et l'aménagement du territoire

constituent les domaines clés faisant l'objet de la réflexion et de la production de la société civile pro-européenne. Ils alimentent le savoir du champ du pouvoir favorable à une ouverture des frontières.

L'autre outil de prédilection des États pour façonner le comportement des individus par-delà les frontières sont la programmation Interreg qui sponsorise, grâce à des fonds européens, des projets portés par des individus situés de part et d'autre de la frontière. L'EuroMétropole LKT et l'Agglomération Franco-Valdo-Genevoise n'ont pas de programmes Interreg spécifiques étant donné que ces derniers s'organisent à partir d'espaces régionaux plus larges. La Grande Région dispose d'un tel outil et sa mise en place montre, à la fois, comment les individus souhaitant être aidés pour développer des projets transfrontaliers doivent se plier à une liste de règles et à une production attendue de la part du pouvoir politique et de sa bureaucratie étatique. Le programme Interreg IVA 2007-2013 Grande Région et les projets acceptés montrent, à la fois, l'orientation économique souhaitée de la part des décideurs politiques coalisés, mais également l'obligation faite aux acteurs dont les projets sont acceptés, de produire une suite de rapports et une politique de communication montrant la plus-value de leur projet en faveur d'une Europe intégrée. Les programmes Interreg, par définition, ne servent pas à monter des projets allant à l'encontre d'une Europe sans Frontières. Ils encouragent les acteurs à utiliser l'opportunité Interreg pour créer ou consolider des réseaux relationnels pro-européens par-delà les frontières ; des réseaux que les acteurs étatiques contrôlent et orientent *via* toutes une série de procédures définissant la conduite des conduites des individus. Le programme Interreg IVA Grande Région peut être assimilé à un outil favorisant un contrôle socio-spatial par les réseaux plus que par les frontières, un pouvoir en réseau (Comités Interreg) qui organise des individus en réseaux (des partenariats Interreg) au sein d'un territoire réticulaire articulé autour du phénomène métropolitain. Ce programme peut être considéré comme un outil favorisant le passage progressif d'une « société de discipline » à une « société du contrôle » (Deleuze, 1990). L'État *via* des programmations Interreg encourage la circulation et le nomadisme transfrontalier de la société civile et définit un contrôle pastoral par tout un ensemble de réseaux procéduriers (Lamour, 2011). Cependant, l'organisation d'un pouvoir étatique en réseau ne signifie pas pour autant que les agents co-constructeurs de ce pouvoir ont la même centralité. Une analyse des réseaux sociaux sur une question aussi fondamentale que la mobilité transfrontalière montre l'existence d'une hiérarchie très forte au sein de la sphère des décideurs politiques situés de part et d'autre de la limite étatique.

1.4.2.3 Un champ du pouvoir politique avec un centre et des périphéries

L'horizontalité des relations de pouvoir semble implicite à l'échelle transfrontalière étant donné qu'il n'y a pas d'autorité faitière déterminant l'attribution des compétences pour réguler l'espace et la société par la loi. Cependant, au-delà de l'horizontalité légale, une relative verticalité opérationnelle se met en place au sein des réseaux décisionnels. Elle est liée à deux facteurs structurels : un écart en matière de compétences de régulation transmises par l'État de part et d'autre de la frontière et un déséquilibre quant à l'organisation fonctionnelle des espaces métropolitains transfrontaliers. Une recherche conduite dans le cadre d'un projet sur les réseaux sociaux en charge de la régulation métropolitaine transfrontalière (Projet Métronet) a permis de faire apparaître les écarts de centralité des différents acteurs intervenant dans les enjeux de mobilité en transports en commun dans l'EuroMétropole LKT et l'aire Luxembourg-Grande Région. Il a été possible de définir quels étaient les

nœuds centraux de l'échange informationnel sur cette question, mais également les acteurs perçus comme centraux par les acteurs participant à l'échange, c'est-à-dire ceux qui, de fait, peuvent occuper une fonction de leadership.

Il apparaît clairement que l'agent le plus central dans l'échange d'information, mais également celui qui est le plus à même d'occuper une fonction de leadership, est celui qui cumule le plus de compétences pour réguler la métropolisation sur son versant national, c'est-à-dire la Communauté Urbaine de Lille Métropole dans l'EuroMétropole LKT et l'État central luxembourgeois dans la Grande Région (Durand, Lamour, 2014 ; Lamour, Decoville, 2014). L'État français, dans une logique de décentralisation, a favorisé le montage de gouvernements métropolitains regroupant un ensemble de communes. L'État luxembourgeois, de par sa taille, assume les fonctions de gouvernements métropolitains que l'on peut retrouver dans certains grands pays ayant décidé de renforcer un niveau gouvernemental à l'échelle des grandes aires urbaines. C'est le versant national ayant réussi à monter un gouvernement d'envergure métropolitaine jouxtant la frontière qui domine les réseaux du pouvoir. Par ailleurs, on peut noter une différence entre les cas lillois et luxembourgeois. La centralité de l'État luxembourgeois peut s'expliquer par l'organisation fonctionnelle des flux transfrontaliers « domicile-travail », ce qui n'est pas le cas pour la centralité de la Communauté Urbaine Lille Métropole. L'État luxembourgeois a une logique de captation du savoir pour gérer la mobilité transfrontalière et une position axiale maximale sur cette question car les flux de travailleurs frontaliers français, belges et allemands convergent vers le territoire national qu'il contrôle. Il est donc dominant dans les réseaux. Cela n'est pas le cas pour Lille Métropole dont l'espace, certes attire une activité économique importante, mais qui n'implique pas de flux de travailleurs frontaliers importants ; les aires urbaines plus petites situées au-delà de la frontière telles que Mouscron ou Tournai attirant plus de travailleurs frontaliers. L'organisation fonctionnelle des flux transfrontaliers « domicile-travail » n'explique donc pas la domination lilloise sur les questions de transports collectifs. On peut cependant interpréter la position supérieure de la communauté urbaine de Lille par sa capacité technique et politique à dégager une politique partenariale que ses partenaires français et belges n'ont pas, étant donné qu'ils ne gèrent pas directement des espaces de taille métropolitaine.

La recherche n'a pas été conduite à Genève. Mais, on peut supposer que le Canton de Genève, vers lequel convergent les flux de travail quotidiens et qui a un pouvoir politique bien supérieur à celui des collectivités locales situées de l'autre côté de la Frontière (Leresche, 1995), occupe une fonction centrale dans la régulation de la mobilité transfrontalière équivalente à celle de l'État central luxembourgeois dans la Grande Région. Dans les années 1990, les élus locaux français de la région frontalière d'Annemasse estimaient d'ailleurs occuper des positions d'élus de seconde zone face à Genève étant donné l'organisation fonctionnelle de l'espace transfrontalier dont ils subissaient les impacts (Jouve, 1995). On peut penser que le projet actuel de mobilité CEVA dans l'agglomération Franco-Valdo-Genevoise se construit à partir d'un partenariat dans lequel les autorités cantonales genevoises occupent une position dominante. Le changement de dénomination de l'agglomération transfrontalière dans les années 2000 qui devient « le Grand Genève » parle de lui-même. Il s'agit d'une reconnaissance d'un écart de centralité de pouvoir et de dynamique de polarisation fonctionnelle de l'espace au profit de Genève et ce, quand bien même, le côté français est appelé « le Genevois Haut-Savoyard ». La coopération transfrontalière comme le suggère Leresche (1995) peut être interprétée comme un moyen pour les États de conserver leur pouvoir de contrôle, voire

de le développer au-delà des frontières limitant leur souveraineté. L'écart de ressources entre les acteurs du champ politique transfrontalier conduit à ce que les agents étatiques situés de part et d'autre de la frontière n'ont pas la même capacité à contrôler l'espace par-delà leur frontière. Les agents disposant d'une puissance maximale dans de petits États attractifs (Gouvernement central luxembourgeois, le Canton de Genève) ou les gouvernements d'envergure métropolitaine dans les grands pays (La Communauté Urbaine de Lille Métropole) ont une plus grande capacité d'engager des partenariats qui leur permettent de déployer leur capacité de contrôle au-delà de la limite étatique avec l'accord des acteurs des pays voisins dans une logique néo-régionale. Les autorités cantonales genevoises à une certaine époque ont parlé de « droit d'ingérence régionale » pour présenter leur logique de coopération (Leresche, 1995). Cependant, la coopération transfrontalière en Europe est souvent présentée comme un ensemble de systèmes technocratiques, non mobilisateurs et non calés par rapport aux préoccupations des habitants (Paasi, 2003).

Dans les trois cas analysés, la presse quotidienne gratuite s'inscrit-elle dans un monde social métropolitain dont l'espace matériel et idéal mute et participe à redéfinir une territorialité au-delà de la frontière étatique en lien avec un champ du pouvoir politique facilitant cette recomposition territoriale ? Comment cette presse est-elle révélatrice et instigatrice d'un changement de la fonction de la frontière étatique dans un contexte politique européen favorisant une « Europe sans Frontière » ? La Presse Quotidienne Gratuite (PQG) dispose d'un modèle économique reposant sur une massification d'un public en mouvement à l'échelle des espaces fonctionnels métropolitains qui chevauchent les limites territoriales héritées. Cela pourrait laisser penser qu'elle organise un agenda et des usages reposant sur un décloisonnement des territoires institutionnels hérités et situés de part et d'autre de la frontière et permettant une recomposition territoriale. Cependant, une approche fine des interactions entre la machine de presse, ses sources informationnelles, ses financeurs, son public est nécessaire afin de saisir comment la dynamique du seul média d'ambition métropolitaine dans ces différentes régions est symptomatique d'une transformation potentielle des communautés et de leur cadre territorial dans l'Europe des régions urbaines transfrontalières.

2 Hypothèses

2.1 Un conditionnement étatique des gratuits dans les métropoles du flux

Malgré la présence de processus d'intégration fonctionnelle dans certains contextes métropolitains à cheval sur plusieurs États, la presse quotidienne d'information gratuite ne s'affranchit pas de la frontière étatique et des territoires institutionnels hérités de l'État. Elle n'est pas le média d'un nouveau territoire embrassant un continuum urbain trans-étatique disposant de limites propres. Ses conditions de production, l'espace qu'elle représente et les usages qui l'accompagnent, signalent l'existence d'un monde métropolitain ancré à la fois dans les espaces global et local où les frontières étatiques restent bien présentes ; des limites économiques, professionnelles, politiques et culturelles qui soit, ferment l'espace ou, soit, constituent des lignes de différentiels favorisant la création de flux transfrontaliers et la constitution consécutive d'une frontière-glacis révélant une expansion de l'État définissant la dynamique métropolitaine hors de son cadre westphalien originel ; la presse gratuite devenant indirectement un outil de la dénationalisation et de la reterritorialisation de l'État sur ses marges.

En fonction du contexte particulier où se développe cette presse, le discours de vérité qui fait sens dans le contrat communicationnel entre les sources, ce média et le public, c'est-à-dire le message qui est pensé comme vrai et pertinent à un moment T dans la métropole, repose en partie sur deux perceptions idéologiques différentes du régionalisme, projection idéale de la construction territoriale régionale : 1) un régionalisme ancien lié à l'idéologie du « nationalisme banal » (Billig, 1995) censé préserver les collectifs hérités et favorisant la reconstruction de la frontière étatique en tant que barrière, 2) un néo-régionalisme rattaché à un cosmopolitisme banal (Beck, 2002) censé faciliter notamment la réorganisation flexible d'une société à des fins économiques ; une réorganisation plus axée sur un espace de flux ouvert et transformant la fonction de la frontière qui devient alors un glacis où s'organisent une multiplicité de mouvements plus qu'un linéaire limitant la mobilité. En fonction du cadre idéologique au sein duquel se structure le discours de vérité, la presse gratuite ne s'inscrira pas dans la même « société du risque » (Beck 1992 ; Beck, Grande, 2010), c'est-à-dire qu'elle ne mettra pas en avant dans le discours médiatique les mêmes angoisses et prévention des risques que la communauté métropolitaine génère en son sein. Les gratuits reposent sur des discours idéologiques qui orientent différemment les fondements de la territorialité et le rôle des frontières dans la construction territoriale. On peut estimer que c'est le degré d'itinérance des acteurs du monde social rendant légitime la presse gratuite qui détermine en partie l'organisation des craintes, des attentes, des interrogations que se pose le public auquel s'adresse le journal ; une somme de risques au cœur de la construction territoriale. Si, cette presse, ses acteurs, son public font partie d'une société nomade animée par l'économie métropolitaine, il exprimera des craintes, des résistances et des interactions surtout inscrites autour d'une « société du contrôle » (Deleuze, 1990) ; c'est-à-dire une société dans laquelle les processus interactionnels s'organisent à partir d'individus au parcours de vie de plus en plus singulier faisant face à un État « compétitif » (Fraser, 2003) qui doit réguler et faciliter une économie pastorale à partir de réseaux et de nœuds entrepreneuriaux dénervant l'espace afin de s'adapter aux conditions du capitalisme mondial ; ces flux contribuant à organiser une frontière-glacis signalant une excroissance du territoire de l'État déterminant le processus métropolitain sur les États voisins. En revanche, lorsque le journal se situe dans un monde social plus immobile, il va être le vecteur d'interactions se situant davantage dans

une société disciplinaire (Foucault, 1975a), c'est-à-dire une société dans laquelle l'organisation des relations de pouvoir entre la société et l'État se situe à partir de lieux clôturés où l'on attend une recomposition des collectifs hérités impliquant le respect de l'autorité sommitale et une discipline des corps dans des lieux sécurisés et clôturés passant difficilement la frontière-limite de chaque État. La presse gratuite n'est probablement pas l'élément signalant l'avancée irrémédiable des mondes urbains dans une *Gesellschaft* de plus en plus marquée par la singularité des parcours de vie et produisant une territorialité nouvelle au-delà de la frontière-ligne des États. A l'instar de Benjamin (1933, 1936) constatant que le développement des métropoles au cours de la première modernité et contrairement à ce que pensait Tönnies (1887), on peut estimer que la grande ville peut aller de pair avec une pérennisation de la *Gemeinschaft* traditionnelle et ancrée dans un territoire clôturé. C'est à travers la médiatisation récurrente des chocs métropolitains de la modernité tardive et l'usage de cette information qu'il sera possible de savoir comment les grands collectifs urbains, communautés imaginées de cette presse gratuite, se positionnent dans la ville et participent à définir les contours de la civilisation urbaine en lien avec l'État. Cette dynamique territoriale dans laquelle est impliquée la presse quotidienne gratuite peut être mesurée dans les conditions de production de ce média, les contenus et les discours promus par cette presse et les gratifications qu'elle procure à différents segments de son public.

2.2 Des conditions de production définies dans des cadres étatiques immuables

Il est considéré que l'économie de la presse gratuite est un secteur structuré d'une manière immuable à partir des frontières étatiques. Les processus d'intégration fonctionnelle à l'œuvre dans les espaces frontaliers qui, dans certains cas, peuvent être à l'origine de l'apparition des titres, ne sont pas les raisons fondamentales de l'existence de cette presse. Cette dernière naît à partir d'une dynamique de lutte entre groupes de presse à l'intérieur de l'État et cherchant à séduire le milieu économique des annonceurs également structuré à l'intérieur de l'État afin de toucher des « communautés imaginées nationales » (Anderson, 1983) de lecteurs et de consommateurs. La frontière étatique n'est pas une limite qui disparaît au sein de l'Union Européenne pour les marchands de biens de consommation car elle détermine le cadre indépassable des luttes pour les processus d'accumulation économique, mais aussi symbolique et culturel. La presse gratuite apparaît dans les zones métropolitaines transfrontalières à partir d'une dynamique centrifuge étatique. La frontière de l'État peut dans certains cas être une zone de contact offrant des opportunités à différentes échelles (Ratti, 1993). Elle est synonyme de différentiels étatiques et peut constituer une ressource (Sohn, 2013) pour le développement économique de cette presse. Cependant, le passage de cette frontière est réalisé par des entrepreneurs de presse souhaitant développer initialement un discours de vérité au sein de leur État d'implantation en lien avec la société située dans cet État. Le chevauchement « opportuniste » de la frontière étatique sert prioritairement à renforcer les positions stratégiques dans l'État de provenance, mais qui peut conduire parallèlement à une mutation structurelle forte de la frontière qui devient un glacis où s'organisent des interactions entre une société civile européenne et un seul État national.

Le passage de la frontière est contraint également pour les rédacteurs. C'est le contexte étatique et national du marché de la presse et de l'organisation de la profession de part et d'autre de la frontière qui détermine l'absence ou l'existence d'une mobilité professionnelle dans les routines quotidiennes. La frontière de l'État et les forces d'attractivité, de répulsion et d'ancrage de part et d'autre de cette

limite déterminent le degré d'itinérance transfrontalière dans les marchés d'emplois (Van Houtum, Van der Velde 2004, Van der Velde, Van Naerssen, 2010). Cependant, ces conditions ne sont pas liées essentiellement à un marché de l'offre et de la demande en matière de salaires. Les frontières d'ordre culturel sont beaucoup plus importantes dans une profession de la presse qui a développé une série de barrières lui permettant de conserver un statut à part dans le monde de l'économie à l'instar des professions médicales ou du droit. La frontière de l'État est une limite fondamentale des processus de carrière et d'appartenance au milieu de la presse. L'eupéanisation de la profession de rédacteurs dans la presse gratuite ne passe pas par la disparition des frontières étatiques, mais par le partage d'un immatériel professionnel composé d'un *illusio* (Bourdieu, 1996) et d'un *amor fati* (Bourdieu, 1980) quel que soit le pays de localisation ; c'est-à-dire le fait d'être pris par le jeu interne à la profession journalistique (*illusio*) et l'acceptation d'une destinée professionnelle (*amor fati*) malgré les processus de précarisation ; chaque groupe professionnel entrant ensuite dans des mondes sociaux particuliers en fonction du contexte métropolitain où ils se situent.

Par ailleurs, le discours de vérité métropolitain organisé à partir de ces quotidiens, c'est-à-dire l'information mise en lumière comme vraie dans le contrat de communication relatif à l'espace métropolitain, est déterminé à partir d'un agenda sérieux situé à l'intérieur de communautés imaginées nationales et n'ont pas à partir d'actualité ludique pour un public standard composé de jeunes, actifs et urbains insouciantes qui auraient les mêmes attentes consuméristes dans une ville globalisée interchangeable que ce soit à Luxembourg, à Genève ou à Lille. L'hypothèse formulée consiste à considérer que les « effets de sens visés » de la presse gratuite sont non déterminés pas la jeunesse, l'activité ou l'urbanité d'un hypothétique public cible « léger ». L'objectif de cette presse est de percevoir à l'échelle métropolitaine, l'actualité qui fait sens au sein d'une société du risque nationalisée ; une actualité exprimant les craintes, les doutes, les espoirs et les interrogations plus ou moins ouverts à une réflexivité intercommunautaire en fonction des idéologies collectives que porte ce discours de vérité, c'est-à-dire soit un « nationalisme banal » (Billig, 1995), soit un « cosmopolitisme banal » (Beck, 2002). Les rédacteurs interagissent au sein de mondes sociaux métropolitains territorialisés particuliers déterminés en grande partie sur ces deux cadres idéologiques de la modernité qui fait intervenir deux visages de l'État animé, il ne faut pas l'oublier, par une multitude d'agents bureaucratiques (Weber, 1921) : l'État disciplinaire et providentiel qui clôture l'espace à différentes échelles ; l'État compétitif et économique coordonnant des réseaux et les flux pour les besoins de l'entreprise qui lui assure sa puissance. Le discours de vérité métropolitain n'est pas seulement d'ordre idéologique. Cependant, cela ne signifie pas pour autant qu'il ne s'appuie jamais sur des idéologies collectives de la modernité.

2.3 Des contenus signalant un État aux visages multiples

Les contenus de la presse gratuite produits sur la durée par les journalistes dans les aires métropolitaines transfrontalières signalent l'existence d'un discours de vérité et d'un espace idéal définis à partir de visions idéologiques différentes de la régionalisation urbaine : le régionalisme d'État hérité, le néo-régionalisme et l'alter-régionalisme ; chaque système s'appuyant sur des organisations spécifiques. La représentation de l'espace et des enjeux territoriaux signalés par ces médias n'est pas standardisée contrairement à ce qu'on pourrait penser de la part d'un journal commercial dont l'objectif central est de favoriser les logiques de consommation de populations urbaines bénéficiant à des marques mondiales disposant des mêmes exigences en matière

d'attractivité des consommateurs. La grande ville de la modernité tardive représentée dans ces journaux n'est pas un temple hédoniste standardisé de la consommation. L'information métropolitaine générée par des sociétés du risque (Beck, 2008) particulières peut, à certains égards, être perçue comme l'expression d'un monde angoissant favorisant un repli vers les objets commercialisés spécifiques disposant d'une fonctionnalité, mais aussi porteur de valeurs de la « rassurance » (Rocheftort, 2001). Cependant, on ne peut pas dire pour autant que la représentation métropolitaine développée dans cette presse ne soit qu'un hypothétique simulacre postmoderne (Baudrillard, 1981). La consommation au cours de la modernité tardive semble être une compensation face à l'aliénation d'un monde urbain subi et perçu à travers des chocs tels que Benjamin (1933, 1936) pouvait concevoir l'expérience métropolitaine de la première modernité : un espace urbain de l'instantanéité marqué principalement par les clashes expérientiels positifs ou négatifs.

D'un premier abord, les lecteurs-consommateurs de cette presse peuvent être perçus en partie comme des êtres dont la seule libération passe par l'acceptation des promesses d'intimité et de ressourcement offertes par une consommation « refuge » face à une urbanité agressive. Mais, l'imaginaire de la rassurance et l'état euphorique censé procurer par les biens de consommation paramétrés aux sociétés du risque particulières n'est probablement pas cependant une manière suffisante pour calmer les troubles des populations métropolitaines, acheter la paix sociale et faire disparaître toute trace de résistance/d'interactions négociées d'une société civile face à l'État dans l'espace public. Par ailleurs, le discours de vérité développé par la presse quotidienne gratuite ne signale pas l'existence d'un sens unique et positiviste de l'histoire des sociétés urbaines comme le percevait déjà Benjamin (1933) et contrairement à ce que pensait Tönnies (1887). La grande ville peut être porteuse de revendications inscrites dans une *Gemeinschaft* traditionnelle de la résistance/réaction ou dans une *Gesellschaft* dans lesquelles les individus cherchent à développer des collectifs nouveaux échappant aux structures traditionnelles héritées. Deux orientations structurelles du vivre ensemble marquées par la peur et l'incertitude rattachées à la métropolisation se mettent en place : 1) l'organisation d'une société cosmopolite du mouvement dont le destin s'inscrit dans l'espace de flux et la facilitation de l'errance perpétuelle ; 2) la préservation de communautés nationales ancrées dans un espace de lieux perçu comme menacé par la globalisation ; le journal gratuit dans un cas comme dans l'autre, jouant un rôle de presse miroir et d'alerte auprès d'un individu positionné dans un collectif cosmopolite.

2.4 Des usages redéfinissant partiellement l'espace public métropolitain

La presse gratuite grand-ducale veut s'adresser à un public cible de jeunes actifs urbains présents dans l'espace métropolitain. Cependant, son actualité traitant de la région urbaine répond-t-elle aux attentes réelles de son lectorat ? Par ailleurs, quelle est la fonction de cette presse au sein du territoire urbain ? Comment qualifier les interactions qu'elle génère et son rôle potentiel dans la définition d'une construction territoriale et d'un espace public démocratique transfrontalier ? L'hypothèse développée concernant l'aire Luxembourg-Grande Région consiste à présenter le contenu métropolitain de la presse gratuite comme une information qui se trouve en correspondance avec les attentes croisées d'une société néo-régionale dont le plus petit dominateur commun est le destin de l'entreprise qui assure l'existence de la région métropolitaine transfrontalière. Les attentes informationnelles et la fonction des contenus médiatiques rattachés à

l'espace métropolitain n'en signalent pas moins toute une série d'effets frontière inscrits dans l'espace réel et idéal du lectorat. Le public est loin d'être unifié et sa mobilisation maximale réelle et perçue se situe dans les segments les plus en marge de la société métropolitaine, c'est-à-dire les classes socio-économiques les moins favorisées et les populations en marge de la communauté imaginée nationale luxembourgeoise, c'est-à-dire les étrangers résidents et les frontaliers. C'est au sein de ce lectorat périphérique que la presse gratuite peut jouer un rôle d'information optimale, impacter l'organisation de l'espace public de l'État westphalien luxembourgeois et participer à une recomposition territoriale. Il s'agit du public le plus à l'écoute concernant notamment une information lui permettant de savoir si sa reconnaissance n'est pas remise en cause au sein du monde du travail contrôlé par un État facilitant la flexibilisation des conditions professionnelles dans une économie postfordiste globalisée alors qu'il avait préalablement défini un contrôle socio-économique disciplinaire plus délimité par les frontières étatiques (Fraser, 2003). Cependant, on peut estimer que « l'individualisme de singularité » (Rosanvallon, 2014), c'est-à-dire le désir d'accéder à une existence totalement personnelle lié aux mutations économiques, mais aussi culturelles et sociales, fragmente les quêtes de reconnaissance du droit (Honneth, 2000). On peut faire l'hypothèse que dans le cadre de la région métropolitaine Luxembourg-Grande Région, le gratuit *L'essentiel* peut dans certains cas, être utilisé pour instaurer les bases « d'un espace public oppositionnel » non pas prolétarien (Negt, 2007) ou post-bourgeois (Fraser, 1992), mais de singularité; c'est-à-dire construit à partir de l'association flexible d'acteurs développant des stratégies collectives hors du cadre normatif de l'État westphalien luxembourgeois (les partis politiques, les syndicats, la justice grand-ducale...) pour arriver à leurs fins ; la frontière étatique en tant que limite physique et identitaire pouvant jouer un rôle fondamental dans la définition de cet espace public oppositionnel d'envergure transfrontalière signalant de fait l'organisation d'une territorialité métropolitaine Grand Luxembourg empiétant sur les États voisins. Cet espace public oppositionnel ne signifie pas la disparition de la rugosité des territoires, mais une interaction tendue entre un État néo-régional aux limites floues et des segments particuliers d'une société nomade en quête de reconnaissance.

3 L'approche méthodologique : prendre la mesure du monde social de la PQG

La méthodologie doit permettre de saisir comment s'organisent les relations entre les sources, les journalistes et les publics et en quoi les interactions établies au sein du monde social rattaché à ce journalisme révèlent l'existence d'une construction territoriale et d'une gestion particulière de la frontière étatique. L'analyse s'effectue dans le cadre de trois cas d'étude particulier : Luxembourg-Grande Région, l'espace Franco-Valdo-Genevois et l'Eurométropole Lille-Kortrijk-Tournai. Les trois terrains donnent lieu à une analyse concernant les conditions de production et l'analyse des contenus. L'analyse en réception, se cantonne sur le cas Luxembourg-Grande Région. La focalisation sur l'espace métropolitain est centrée sur le Grand-Duché de Luxembourg faute de temps pour appréhender plus en profondeur les deux autres cas d'analyse. Dans les trois cas d'étude, un titre de la presse payante est retenu : « *L'essentiel* » au Luxembourg et les éditions de *20 Minutes* Genève et Lille. L'objectif de la recherche ne consiste pas à comparer les mondes sociaux de journaux gratuits situés dans un espace commun, mais de savoir comment un journal gratuit peut être un outil de production territoriale dans l'Europe de proximité.

Afin de saisir ce processus, il est nécessaire de proposer des méthodologies spécifiques pour comprendre la « machine médiatique » (Charaudeau 2005), c'est-à-dire :

- les conditions environnementales de production de la Presse Quotidienne Gratuite,
- l'émergence de contenus définis au sein de la rédaction en lien avec un public qui a des attentes,
- la réception de cette information au sein du public et les usages qui en découlent.

3.1 Etablir un regard anthropologique sur la machine de presse

La presse quotidienne gratuite constitue un « segment » (Bucher, Strauss, 1992) du journalisme qui développe une identité, des intérêts et un discours de légitimation et de représentation par rapport aux autres segments de la profession. La relation entre le segment de la PQG en zone transfrontalière et l'environnement journalistique permet d'éclairer les conditions de négociation et de compétition entre cette presse et le reste du milieu, mais également la référence au public et aux « effets de sens visés » (Charaudeau, 2005) par les professionnels. A travers cette analyse des conditions de production, il s'agit de cerner la fonction des frontières territoriales de l'État comme cadre déterminant ou potentiellement dépassé par la machine de presse.

Sur base d'entretiens semi-directifs et d'une observation participante, les conditions de production sont approchées à différents niveaux. Tout d'abord, l'objectif consiste à mesurer les fondements entrepreneuriaux permettant l'existence de la presse gratuite en zone métropolitaine frontalière et la manière dont ces stratégies prennent en considération la frontière étatique en tant que cadre potentiel de l'organisation des luttes dans le champ journalistique, des marchés de consommateurs et de l'entente entre les entreprises de presse et la somme des annonceurs. Dans un deuxième temps, les conditions de productions sont abordées sous l'angle des professionnels qui déterminent par leur travail quotidien et leurs interactions les contenus qui alimentent ces journaux. Il s'agit de mesurer les processus de carrière des personnes en charge de ces quotidiens, la manière dont ils se positionnent dans la profession et comment ils organisent journalièrement toute une série d'interactions internes, mais aussi en lien avec les sources informationnelles (dont celles de l'État) et le milieu professionnel élargi du journalisme. Comme le signale Idelson (2014), la sociobiographie des

journalistes est un moyen de cerner ce milieu et la manière dont il organise son activité au quotidien. Encore une fois, l'objectif central consiste à déterminer comment ces professionnels au parcours de vie particulier développent des interactions en lien avec l'existence de frontières étatiques présentes dans l'espace métropolitain dans lequel ils sont positionnés. Enfin, il y a un focus sur la place de l'instance de réception imaginée au sein des rédactions, c'est-à-dire comment le public métropolitain est mobilisé pour définir les routines des journalistes et notamment perçu au cours de l'observation participante. Il s'agit de saisir le positionnement géographique de ce public, mais également ses attentes informationnelles qui orientent le travail quotidien des rédacteurs et permet de saisir comment les gratuits sont au cœur d'un monde social dans lequel interagissent certains segments de la société civile métropolitaine avec l'État. L'observation participante comme le suggère Watson et Till (2010) n'a pas pour prétention de saisir une réalité objective, mais de relever certains points signalant une organisation matérielle et idéale des routines du quotidien, c'est-à-dire une gestuelle, 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 et qui se dévoilent à travers des relations de confiance établies.

3.2 Cerner la vérité des métropoles à travers les contenus et les discours

L'analyse de contenus permet de connaître la représentation des espaces métropolitains. Elle s'appuie sur la mise en place d'une base informatique SQL server traitées ultérieurement sous format Excel. Cette base comprend une série d'articles (brèves comprises) relatifs à chacune des trois aires considérées. La collecte a été réalisée au cours des années 2012-2013 pour les trois quotidiens. Par ailleurs, pour *L'essentiel*, une base de données relative à la première année d'apparition du titre au Luxembourg (2007-2008) a été également réalisée afin de mesurer les évolutions potentielles quant à la couverture médiatique métropolitaine. 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 régional métropolitain et transfrontalier au sein d'un journal demande à élargir l'échantillon car cette information n'est qu'un segment de l'ensemble des contenus ; contenus se retrouvant potentiellement dans plusieurs rubriques comme cela est le cas pour le journal *L'essentiel*. 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). Les éditions retenues (Cf. Annexe 1 p. 537) ont été téléchargées sur le site internet des quotidiens pour *20 Minutes* Lille et Genève. Dans le cas de *L'essentiel*, elles ont été transmises par le journal sous format Pdf. Ces éditions sont également disponibles dans les archives papier de la Bibliothèque Nationale de Luxembourg (BNL) sur simple demande. Ce fond public de la BNL a été exploité par ailleurs pour analyser la médiatisation relative aux bourses d'études des enfants de frontaliers lors du commencement (2010) et de la fin (2013) de la crispation des relations entre l'État luxembourgeois et les actifs résidant hors des frontières du Luxembourg.

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 et de publicités qui ne reflètent pas nécessairement l'identité du journal sur une année complète. Au total, 20 éditions journalières ont été prises en compte pour *L'essentiel* (d'octobre à mai). La collecte dans le *20 Minutes* des éditions genevoise et lilloise s'est étendue sur 30 jours (de septembre à juin) afin d'obtenir au moins 601 articles étant donné qu'il s'agit d'édition régionale où l'apparition de l'actualité urbaine localisée n'est qu'une partie d'une actualité nationale plus large alors que *L'essentiel* est un journal pour lequel l'information nationale rime avec celle située dans l'espace métropolitain luxembourgeois étant donné la taille réduite du pays. Il est important de souligner également que les espaces métropolitains pris en considération ne se limitent aux aires faisant l'objet d'une démarche de coopération territoriale au point frontière, mais à l'échelle d'espace urbain dans lequel s'organisent les routines professionnelles des rédacteurs et la localisation de leur public. Ainsi, l'espace métropolitain Luxembourg-Grande Région est constitué du Grand-Duché et des espaces riverains proches où se localisent les actifs frontaliers occupés au Luxembourg et très mobilisés par *L'essentiel* (Cf. Illustration 1, p. 40) ; les quelques articles relatant une actualité relative à des lieux localisés hors de cette zone de concentration des frontaliers, mais dans une certaine proximité géographiques (ex : les informations situées à Nancy en France) sont pris en considération. Par ailleurs, en Suisse, l'actualité considérée concerne non seulement le Grand Genève (l'Agglomération Franco-Valdo-Genevoise entre Annemasse, Nyon et Genève), mais également celle de la métropole lémanique élargie et signalée comme « l'aire d'influence métropolitaine » par Poschet, Wurst et Bassand (2001, p. 64) ; espace incluant les polarités urbaines de Lausanne et de Vevey-Montreux, mais aussi des centres français plus lointains comme Annecy et les marges périurbaines suisses situées dans le prolongement du pourtour lémanique (jusqu'à Yverdon dans le nord du Canton de Vaud et Martigny dans le Valais – Cf. Illustration 2, p. 42). Le choix de cette région lémanique comme espace de référence se justifie par le fait qu'il s'agit (dans sa partie suisse pour le moins) de l'espace où se situe le public du *20 Minutes* romand et pour lequel écrivent les journalistes de Genève et de Lausanne. Par ailleurs, il s'agit (sur le versant français) d'une aire pouvant susciter l'intérêt des rédacteurs à l'attention de leur public suisse. Concernant le cas lillois, tous les articles mis en valeur dans les pages « Grand Lille » de l'édition nordiste de *20 Minutes*, c'est-à-dire ceux traités par les journalistes locaux, sont pris en considération et ce, quand bien même ils ne se situent pas toujours dans l'EuroMétropole franco-belge Lille-Kortrijk-Tournai. L'espace de collecte des articles correspond à la Région Nord-Pas de Calais que l'on peut diviser en trois ensembles sur base des routines professionnelles des rédacteurs : une aire métropolitaine lilloise élargie, l'ex-bassin minier allant de Lens à Valenciennes en passant par Douai et enfin le reste de la région qui suscite un intérêt journalistique plus mesuré (Cf. Illustration 3, p. 44). La comparaison entre les espaces métropolitains luxembourgeois, lémanique et Grand Lille, s'effectue en valeur relative par rapport à l'ensemble des articles relevés dans chaque région urbaine analysée.

A partir de cette analyse de contenus, permettant de définir la représentation des régions métropolitaines, une analyse des discours concernant une série d'articles est faite. Elle concerne des articles sur des thématiques étant apparues comme centrales dans les rédactions et faisant intervenir des sources informationnelles bureaucratiques de l'État. Le choix pour *L'essentiel* consiste à se concentrer sur un thème ayant été très présent dans l'agenda informationnel entre 2010 et 2013, c'est-à-dire le dossier des bourses d'étude un temps refusé par l'État luxembourgeois aux

enfants majeurs des actifs frontaliers occupés au Grand-Duché. Au sein des pages du *20 Minutes* Genève, journal consacrant une partie importante de sa force rédactionnelle dans le traitement des faits divers, un focus est réalisé sur une page mettant en avant toute une série d'évènements fait-diversiers dans lesquels sont impliqués des enfants. Enfin, pour le cas lillois, le choix a été fait de suivre les interactions et la production journalistique découlant d'une conférence de presse animée par des leaders politiques et économiques concernant une implantation d'une entreprise à forte valeur ajoutée qui s'accompagne d'une restructuration entrepreneuriale dans l'espace régional. Pour les trois cas d'étude, il s'agit de montrer comment les rédacteurs, censés présenter une actualité sans démarche « éditoriale », génère une manière bien particulière d'encoder l'information transmise par différentes sources ; un encodage pouvant signaler une négociation voire une résistance vis-à-vis de l'État et un appui de certains segments de la société civile ou au contraire, un encodage prescrit des sources bureaucratiques de l'État. Il s'agit d'analyser à travers le choix des expressions utilisées, des acteurs cités et des photos mobilisées, mais également à travers les articles situés dans la proche périphérie de ces contenus rédactionnels, la manière dont les journalistes traitent l'actualité et génèrent ainsi des contenus qui peuvent être interprétés comme un soutien, un rapport négocié ou une résistance vis-à-vis de l'État, source d'information incontournable.

L'analyse de contenus précédemment signalés permettant de définir la représentation des régions métropolitaines, requiert de suivre un cadrage d'encodage des articles dans une base de données en matière de lieux, de thèmes et de photos associés aux lieux, mais également concernant les encarts publicitaires positionnés à proximité de cette actualité et qui peut renseigner sur les relations entre informations vraies et les promesses de consommation offertes par les annonces.

3.2.1 L'encodage des lieux géographiques

Plusieurs lieux peuvent apparaître dans un article. Cependant, il a été décidé que chaque article ne disposait que d'un seul lieu. L'encodage concerne le lieu central mis en avant dans l'article. Les lieux considérés sont des pays, des régions et les communes. Les quartiers, les localités ou les rues ou des lieux particuliers comme la chambre des députés, les cinémas, les salles de spectacles, ne sont pas considérés comme des lieux, mais ils peuvent être utilisés comme des références implicites des territoires nationaux, régionaux ou communaux lorsque ces derniers ne sont pas directement cités. A ce moment-là, c'est le lieu le plus local qui est encodé, c'est-à-dire la commune. Par exemple, si un article évoque la chambre des députés de Luxembourg, cet article est encodé comme situé à Luxembourg-Ville. D'autres références implicites sont également prises en compte dans la comptabilité des lieux (ex : les adjectifs ou les noms de communautés tels que les Luxembourgeois, les Differdangeois, les noms des équipes de sports collectifs comme par exemple au Basket qui font une référence implicite au nom de la ville qu'elles représentent sans pour autant que celles-ci soient citées).

Les lieux inscrits dans l'espace métropolitain et mis en avant dans la presse gratuite peuvent être signalés de trois manières différentes :

- Ceux où se fait l'actualité dans l'espace métropolitain,

- Ceux auxquels sont associés des acteurs qui font l'actualité hors du territoire métropolitain (ex : un écrivain genevois qui se fait connaître à Paris sera encodé à Genève, car il représente sa ville. L'équipe de football de Lille qui joue en Allemagne, sera encodé à Lille),

- Ceux pris dans une actualité internationale plus générale (ex : Le Luxembourg peut être comparé à d'autres pays dans le cadre d'études et cela notamment par les institutions communautaires à Bruxelles. Dans ce cas, le lieu Luxembourg « État » est encodé).

Les trois types de représentations des lieux situés dans les espaces métropolitains (événements concernant ces lieux, événements concernant des personnes issues de ces lieux, situations de comparaison internationale) sont cumulés pour faire ressortir les aires géographiques mises en avant dans l'actualité. Il y a un souci de prendre l'échelle la plus fine possible au sein du territoire métropolitain car l'objectif est de saisir les phénomènes de centralité. Hors du territoire métropolitain, un ministre luxembourgeois à l'étranger est considéré comme représentant l'État luxembourgeois à moins qu'une information dans l'article précise un autre lieu d'ancrage du ministre en question. En revanche, quand il reçoit un hôte au Luxembourg dans le cadre de relations diplomatiques, on part du principe qu'il va le recevoir dans la capitale politique du pays, c'est-à-dire à Luxembourg-Ville à moins qu'une information dans le texte précise une commune hors de la capitale. Concernant les activités sportives, lorsque des joueurs d'un sport collectif (ex : le FC Metz) ont des compétitions dans leur pays ou à l'international, on considère qu'ils représentent la ville où se situe ce sport collectif (ex : la Ville de Metz pour le FC Metz) toujours pour déceler les phénomènes de centralité. Mais lorsque des sportifs se situent dans un sport non rattaché à un espace précis (ex : le cyclisme/le tennis), on part du principe qu'ils représentent leur pays à l'étranger à moins que l'article ne signale un lieu précis auquel cette personne est rattachée dans l'espace métropolitain.

La distinction entre Luxembourg (Pays) et Luxembourg (Ville) ou encore entre Genève (Canton) et Genève (ville) n'est pas toujours clairement identifiée respectivement dans *L'essentiel* et *20 Minutes* Genève. Cependant, en fonction des contenus des articles (focus sur des quartiers, des lieux précis de débats, de décisions, d'expositions, de remise de prix ou au contraire focus sur le territoire étatique, cantonal...), il est possible de faire une distinction entre ce qui relève de la ville et du pays ou du canton. Cependant l'actualité qui relève du pays peut être rattachée à la ville-centre en tant que lieu du pouvoir où sont prises les décisions. L'objectif est de déceler le lieu où se passe l'actualité ou qui diffuse cette actualité. Ainsi, lorsque lorsqu'un institut statistique produit une étude sur le Luxembourg, il a été décidé d'encoder, non pas le pays, mais le lieu de localisation du centre statistique en tant que lieu émetteur du savoir informationnel.

Afin de saisir la représentation médiatique des lieux et avoir une masse suffisante d'informations pour un espace géographique donné, il a été décidé de regrouper chaque article (et le lieu qu'il représente) au sein d'espaces régionaux spécifiques. L'objectif consiste à voir tout d'abord si l'actualité relative au centre métropolitain (L'agglomération de Luxembourg-Ville, Lille Métropole et Grand Genève) se différencie de celle de la périphérie. Par ailleurs, il s'agit de constater s'il y a une différence entre la représentation spatiale de part et d'autre de la frontière étatique.

De fait, les découpages régionaux sont différents d'un cas d'étude à l'autre. La décision a été prise de considérer le Grand Genève (qui est transfrontalier) comme un espace régional unique alors que l'agglomération lilloise (française) est sortie de l'Eurométropole transfrontalière Lille-Kortrijk-Tournai. Ce choix est lié aux routines journalistiques perçues lors des échanges sur le terrain. De fait, les journalistes *20 Minutes* Genève doivent suivre une actualité centrée sur Genève, mais ils sont également attentifs à l'actualité vaudoise proche dont ils ont la responsabilité (région de Nyon). Par ailleurs, ils sont amenés à s'intéresser à l'actualité française située dans l'espace métropolitain contigu à Genève d'où proviennent quotidiennement près de 110 000 frontaliers, mais également des milliers de Suisses installés dans la région d'Annemasse, mais gardant leur statut de résidents helvétiques ; leur logement en France étant enregistré comme une résidence secondaire. Ces actifs profitent ainsi d'un coût résidentiel moins élevé tout en continuant à bénéficier du système fiscal genevois plus avantageux. L'agglomération Franco-Valdo-Genevoise constitue donc une aire régionale à part entière d'un point de vue médiatique. La situation est très différente à Lille. L'Eurométropole franco-belge Lille-Kortrijk-Tournai n'est pas un espace médiatique identifié pour les journalistes de *20 Minutes* de la rédaction lilloise. C'est l'actualité franco-française située à Lille qui prime. Au-delà de Lille, l'intérêt des journalistes se tourne vers les aires françaises situées sur les pourtours de la métropole lilloise dans la région Nord-Pas de Calais avec une prédilection pour les lieux les plus proches, c'est-à-dire ceux localisés dans le bassin minier (Douai où se situe le tribunal, Valenciennes et Lens dont les résultats en football peuvent intéresser les lecteurs lillois...). L'Eurométropole LKT est un construit spatial qui ne porte pas une actualité susceptible de mobiliser les journalistes. C'est la raison pour laquelle il a été décidé de considérer l'agglomération métropolitaine lilloise sans intégrer l'actualité située dans la Belgique voisine.

3.2.2 L'encodage spécifique de chaque article

Afin de mesurer la centralité de chaque article dans le journal, plusieurs types d'information ont été pris en considération dans l'encodage : sa position ou pas en Une, sa signature, la présence d'une photo illustrant l'article et l'importance accordée au sein de la page, c'est-à-dire s'il s'agit ou pas d'un article *Lead* ou têtère) tel que les journalistes nomment l'article majeur situé au sein de chaque page et bénéficiant de la titraille la plus importante en taille. Parallèlement à cela, une distinction est faite concernant les thèmes traités et les photographies mises en avant. Enfin, si une publicité se situe à proximité de l'article, elle est prise en considération.

3.2.2.1 Le choix des thèmes

Un article ne peut être encodé que dans un thème quand bien même certains sujets peuvent être rangés dans des thématiques différentes. Huit thèmes ont été définis. Les précisions suivantes permettent de définir les choix effectués :

La politique

Les articles « politique » sont ceux dans lesquels le focus est mis soit sur les partis politiques (les relations entre les partis, l'avis d'un parti sur une situation donnée...), soit sur les débats généraux des pouvoirs politiques et les dépenses publiques (le budget de l'État, les changements au conseil municipal, l'audit des finances publiques), soit sur des pouvoirs régaliens (l'organisation de la loi, de

la police, de l'impôt, de l'armée, le contrôle de l'immigration et des frontières, les votes communaux et de la loi). Cependant lorsque les acteurs bureaucratiques publics (membres du gouvernement, fonctionnaires et associés) sont mobilisés comme sources dans les articles pour évoquer une question précise (l'école, la mobilité, l'économie...) alors les articles ne sont pas rangés dans le thème « politique », mais dans la question au centre de l'article (l'économie, les affaires sociales...).

L'économie, l'emploi, la formation et la consommation

Cela concerne des sujets relatifs à l'économie, au marché du travail, à la formation professionnelle (université comprise) et à la consommation (inflation générale, ouverture de nouveaux centres commerciaux, promotion d'un café local...). On considère également dans ce thème les conflits sociaux (grèves et projets de grèves à l'exception des grèves dans les transports publics qui risquent de freiner la mobilité des lecteurs du journal et rangés alors dans la catégorie « mobilité »).

La question du transport et de la mobilité

Ce thème concerne les sujets relatifs à la réglementation de la mobilité (vitesse, normes du contrôle, pneus neige...), le focus sur les réseaux et les moyens de locomotion en particulier avec ses avantages et ses inconvénients (les grèves dans les transports publics, le développement du vélo, les travaux qui vont gêner la circulation routière ou ferroviaire...) et le coût de la mobilité (augmentation du tarif essence, des billets de train). Certains sujets ne sont pas pris dans le thème « transport-mobilité » : la santé économique des entreprises de transport qui sera rangée dans la partie « économie-emploi », l'avis et les débats de partis politiques sur les changements en matière de mobilité rangés dans la partie « politique ». Par ailleurs, les accidents routiers, ferroviaires ou aériens ainsi que les bouchons sur les routes sont classés dans la partie « faits divers ».

Les faits de société

Les articles rangés dans cette catégorie concernent les tabous sociaux (l'alcoolisme, le suicide comme phénomène de société, la prostitution également comme phénomène de société...), la santé (les informations concernant les hôpitaux, les remboursements santé...), la solidarité (la solidarité organisée par l'État-Providence comme les allocations familiales, mais aussi la solidarité associative), la jeunesse (l'actualité des écoles et des lycées, de la jeunesse, de l'enfance, les classes « nature ») et d'un point « autre » comprenant notamment les questions de religion ou encore les relations du couple (divorces, mariages...).

Les faits divers

Il s'agit des sujets signalant une rupture dans l'ordre des choses que l'on peut distinguer en deux grandes familles, c'est-à-dire les informations anecdotiques et cocasses (ex : la naissance d'un animal particulier, la neige qui tombe en juin) et les informations rattachées à des douleurs humaines lesquelles peuvent se scinder en plusieurs sous-ensembles : la mobilité (ex : accidents de la route...), les accidents violents hors mobilité avec ou sans mort non criminelle (ex : incendie de maison, suicide d'une personne seule, chute...), les atteintes criminelles aux personnes (ex : viol, meurtre...) et les atteintes criminelles aux biens et les trafics (ex : vols de maison, trafic de drogue...).

L'actualité « culture-Loisir »

Les articles rattachés à ce thème sont ceux présentant les spectacles vivants, la promotion de produits culturels (CD, ouvrage, films) en lien avec le territoire, l'incitation ou les études concernant les pratiques culturelles (incitation à la lecture, à l'écriture, à la danse, aux langues), les expositions dans les musées, les pratiques médiatiques (arrivée de la TNT, ce que les gens font avec Internet...), la promotion de lieux du patrimoine, le tourisme, les phénomènes de modes présents dans les régions métropolitaines (tendances culturelles).

L'actualité sportive

Ce sont les articles concernant les pratiques sportives à titre professionnel ou amateur, mais également la réglementation sportive (ex : les réunions du Comité Olympique Luxembourgeois) et les questions sur l'éthique du sport (ex : le dopage).

Le thème « autre »

Il s'agit d'un ensemble d'informations relativement peu représentées et non intégrables dans les autres thèmes. Cela concerne avant tout l'habitat, l'environnement et l'énergie (la réduction de la pollution, des dépenses énergétiques, les problèmes de la centrale de Cattenom en Lorraine...).

3.2.2.2 L'organisation de la base photographique

Deux types d'encodage ont été effectués. Le premier consiste à savoir si la photographie met en valeur une personne, un lieu ou plutôt un objet/une situation. Si une photographie met en valeur une personne, l'objectif consiste à définir le genre des personnes présentées (hommes-femmes) ; une même photographie pouvant représenter des hommes et des femmes ensemble. La distinction entre personnes, paysages et objets/situations a été fait comme suit.

Personnes

Les photos sont encodées comme représentant des personnes lorsque les articles mettent en avant des individus et que la photo permet de distinguer clairement les visages. Si les personnes sont prises de dos, relativement éloignées et que le contenu de l'article met en avant une pratique sociale ou un lieu plus que des personnes alors on ne considère pas la photo dans la catégorie « personne » mais dans une des deux autres catégories.

Lieux

On considère qu'une photo concerne un lieu lorsqu'elle met en avant un paysage ou un bâtiment. La photo peut présenter des individus, mais ils sont éloignés, non identifiables ou ils ne sont pas mis en avant dans l'article. Les espaces intérieurs pris en photo (salle de classe, bureau, intérieur d'entreprise...) sont comptabilisés comme des lieux à moins que la photo ne soit prise de près et ne veuille ainsi cibler des situations (ex : deux personnes au travail face à un écran).

Objets et situations

On considère qu'une photo concerne un objet ou une situation lorsque l'article signale des comportements sociaux, des routines de la vie quotidienne ou encore le rapport aux objets (ex : ordinateurs, une voiture accidentée). Les photos mettant un focus sur les animaux sont rangées dans cette catégorie. Ces photos peuvent être des plans rapprochés sur des parties du corps ou l'environnement immédiat de personnes (ex : une porte de prison).

3.2.2.3 La publicité

On ne prend en considération dans l'analyse des contenus que les publicités qui se situent sur les pages mentionnant des articles relatifs à l'espace métropolitain ou qui se localisent sur la page voisine afin de voir s'il y a un lien entre le type d'information développée et l'espace de chalandise mis en avant. La publicité prise en compte est composée d'encarts publicitaires considérés comme tels. On ne prend pas en considération les articles mentionnant des lieux comme par exemple les articles publi-rédactionnels sauf si ces derniers sont totalement fictionnels (ex : faux articles concernant une marque de voiture dans *L'essentiel* en 2007-2008).

La publicité est divisée en 11 ensembles

- Voiture (publicité des concessionnaires et associés)
- Alimentaire Grande Distribution (hypermarchés)
- Anomal (vêtement, ameublement, produits non achetés au quotidien de type vernis à ongle...)
- High Tech (matériel hi-fi, tablettes...)
- Commerce de luxe (montres de luxe...)
- Communication (les forfaits GSM, les sociétés de livraison de courrier...)
- Service bancaire (crédits...)
- Service à la personne (restaurants, spa, agences de voyage, salon de coiffure, emplois...)
- Institutionnelle (campagne de sensibilisation des ministères, avis des communes...)
- Evènements culturels et sportifs (annonce de spectacles, de matchs...)
- Autre publicité (encarts relatifs à la radio, aux chaînes de télévision, à l'immobilier...)

3.3 Définir les usages du gratuit par les lecteurs et les marges démocratiques

Entre les effets visés par le message médiatique et les effets réels, une dynamique interprétative se réalise sur base des intérêts du lecteur et du milieu discursif contextuel dans lequel interviennent des acteurs n'ayant pas la même capacité d'influence. Comme l'ont montré les analyses en réception, les messages médiatiques ne donnent pas lieu à une interprétation identique en fonction du cadre de réception et de l'interaction relative au contenu (Liebes, Katz, 1990 ; Katz, Lazarfeld, 2008). L'attitude des individus est fonction du groupe interprétant auquel il adhère et la dynamique de groupe fait ressortir des leaders d'opinion qui synthétisent la pensée de la communauté. Il est important de saisir quels aspects de l'identité des lecteurs sont mobilisés en fonction des contenus médiatiques et du cadre interactionnel dans lequel se produit l'échange autour de l'information. Ce rapport identitaire et discursif est un élément dans le ciblage des contenus, la valeur qui leur est donnée et

les comportements associés à cette information. Le message médiatique, au-delà de la conversation, participe à reproduire, à alimenter une série de routines et notamment celles qui conduisent à faire des choix politiques. L'usage de la lecture de la presse nécessite donc de prendre en considération le dispositif temporel et spatial contingent et le milieu conversationnel qui oriente des régimes d'actions verbaux et opérationnels particuliers.

Afin de saisir les enjeux de la réception de la presse gratuite au Luxembourg, il a été décidé d'effectuer une analyse à la fois quantitative et qualitative. Tout d'abord, l'objectif consiste à saisir les pratiques de la presse gratuite par un échantillon représentatif de la population résidente au Luxembourg sur base d'une enquête réalisée en 2009 par le Ministère de la culture et le CEPS/INSTEAD. Il s'agit de déterminer si ce média est simplement utilisé par des jeunes actifs urbains ou si d'autres caractéristiques tout aussi importantes apparaissent notamment au niveau des classes socio-économiques et des nationalités. Cette analyse est complétée de données disponibles concernant les pratiques des publics résidant hors du Grand-Duché, c'est-à-dire les actifs frontaliers occupés au Luxembourg sur base d'une enquête réalisée par l'entreprise de sondage TNS/Ilres. Parallèlement à ce cadrage général, une analyse quantitative et qualitative est effectuée auprès d'une population active située à Esch-Belval, pôle métropolitain luxembourgeois en émergence. Il s'agit d'un centre multifonctionnel situé aux portes de la ville d'Esch-sur-Alzette dans la Région Sud du Grand-Duché et disposant notamment de deux activités centrales recrutant des personnes au profil très différent : la recherche occupant surtout des salariés très qualifiés et le commerce captant avant tout un salariat d'employés. L'information collectée à cette échelle sur les usages de la presse gratuite, permet de saisir différents aspects de la réception dont les « horizons d'attente » (Jauss, 1978, p. 45) informationnels des personnes, l'interaction liée à cette presse ainsi que la réflexion concernant les journalistes et les acteurs signalés dans ces médias, c'est-à-dire la manière dont les récepteurs décodent l'information transmise et signalent une résistance potentielle face aux sources et/ou aux journalistes qui émettent les contenus.

L'enquête quantitative réalisée à Belval a été effectuée à partir d'un questionnaire bilingue (français-anglais) en ligne pour les salariés de la recherche et sur base d'un questionnaire sous format papier distribué aux salariés de la zone commerciale Belval-Plaza en accord avec les directions des centres de recherche ciblé (Gabriel Lippmann e Henri Tudor) et de la société de gestion du site commercial, le groupe Devimo. Les deux questionnaires sont identiques et la version « papier » a été encodée ultérieurement dans la base de données commune à celle des salariés de la recherche. Le choix d'une version « papier » dans l'espace commercial a été dicté par la réalité du travail quotidien des employés du site, lequel n'est pas lié à l'usage des écrans. Tous les questionnaires remplis sont anonymes et rassemblés au sein de deux seules entités : le pôle « recherche » et le centre commercial. Aucune distinction n'est faite en fonction du type de cellules commerciales et entre les deux centres de recherche ciblés. L'enquête réalisée en 2013, précise textuellement qu'il s'agit de recueillir des données concernant la pratique de la presse quotidienne gratuite luxembourgeoise de type « *Point 24/L'essentiel* » afin que les répondants n'émettent pas un avis sur les gratuits disponibles au-delà des frontières du pays (ex : *Le 20 Minutes* France distribué à Metz ou encore le *Metro* belge disponible en gare d'Arlon) et sur les journaux d'annonces toute boîte comme par exemple *Lux-Post* au Grand-Duché. Il est probable que la majorité des répondants a émis une réponse exclusivement vis-à-vis de *L'essentiel* car le *Point 24* n'existait plus lors de l'enquête. Cependant, l'appel à la mémoire des répondants peut s'inscrire sur un usage des deux journaux car la

disparition du *Point 24* ne date que de quelques mois. L'objectif de l'enquête n'est pas de cerner les usages exclusifs de *L'essentiel*, mais de comprendre le comportement du lectorat d'un type de presse dans un contexte métropolitain transfrontalier. Cette enquête se décompose en quatre grandes sections (Cf. Annexe 2, p. 538) : 1) les motivations de lecture générales ; 2) l'intérêt pour les différents espaces géographiques étatiques de l'aire métropolitaine Luxembourg-Grande Région représentés à l'intérieur de cette presse et thèmes d'intérêts ; 3) les débats autour de ces différents espaces géographiques représentés dans ce média et les thèmes sur lesquels les débats s'organisent ; 4) la perception des actifs quant au lectorat de cette presse gratuite décomposé en trois groupes (les Luxembourgeois, les étrangers résidant au Grand-Duché et les frontaliers) pour cerner le profil de la « communauté imaginée » (Anderson, 1983) de cette presse selon les personnes sollicitées. Parallèlement à ces données relatives à la presse gratuite, des informations de cadrage ont été collectées et notamment, le sentiment d'appartenance des individus aux différentes portions étatiques et régionales de l'espace métropolitain (Le Luxembourg et les zones frontalières française, belge, allemande), l'organisation spatiale de leur bassin de vie dans l'aire métropolitaine et une série d'informations sociodémographiques qui permet de dresser le profil des répondants (nationalité, pays et commune de naissance et de résidence, âge, genre, langues parlées et écrites, niveau d'études, statut professionnel et moyen de transport principal en temps pour aller travailler).

Au total, 718 salariés ont été sollicités et 182 d'entre eux ont répondu (dont 90 dans le commerce pour une population totale de 390 personnes et 92 dans la recherche pour un total de 328 salariés). Globalement, 25 % de la population souche a répondu à cette enquête quantitative. L'échantillon est assez important. Mais il est à noter que les effectifs restent cependant réduits. Il s'agit donc surtout de saisir dans l'analyse, le comportement d'un groupe de lecteurs appartenant à des groupes socio-économiques différents sans en tirer des conclusions pour l'ensemble du lectorat de la presse quotidienne gratuite luxembourgeoise. Les répondants sont généralement à l'image de la population mère des deux secteurs d'activité (recherche et commerce). La seule différence se situe au niveau du genre des répondants au sein de l'espace commercial Belval Plaza. Il y a une surreprésentation de la population féminine parmi les personnes ayant répondu (Cf. Annexe 3 p. 551). Cette différence s'explique simplement par le fait que trois gros employeurs au personnel majoritairement masculin n'ont pas souhaité participer à l'enquête. Le public enquêté concernant le Belval Plaza est surtout représentatif de l'ensemble des commerces de petite taille autour desquels s'organise la vie de la galerie marchande et dont la population est très majoritairement féminine.

L'enquête qualitative, réalisée sur Belval, a eu pour but de prendre sur le vif les paroles de lecteurs dans les milieux où ils produisent des discours qu'ils considèrent comme légitimes quand bien même on ne peut pas enlever le biais du chercheur présent qui pose des questions, suscite le débat pendant les temps morts et devient un acteur participant à l'apparition du discours. Au total, 23 personnes ont été rencontrées, 5 dans le pôle commercial et 18 dans le pôle « recherche ». Il y a une sous-représentation des actifs du commerce. Cependant, il y a un relatif équilibre entre les actifs disposant d'un statut professionnel très représenté dans le commerce (employés, professions intermédiaires) et ceux ayant un statut dominant dans la recherche (cadres et professions intellectuelles). Les premiers sont au nombre de 10 et les seconds sont 13 au total. Les frontaliers (disposant quasi exclusivement de la nationalité du pays de résidence à l'exception de deux personnes) représentent 15 répondants repartis entre la France (12 actifs), la Belgique (un salarié) et l'Allemagne (deux personnes). Les 8 résidents au Luxembourg sont essentiellement des étrangers à

l'exception d'un Luxembourgeois et d'un actif disposant de la double nationalité luxembourgeoise et portugaise. Les autres résidents étrangers sont français et allemand, mais également issus d'autres pays plus lointains d'Europe Centrale et du Sud. Quatre personnes ont été sollicitées dans le cadre d'entretiens individuels (trois dans la recherche et un dans le commerce) et les 19 autres personnes ont été interrogées dans le cadre d'entretiens collectifs ; ces groupes étant composés de personnes disposant du même statut professionnel à l'exception de l'entretien collectif effectué dans la sphère des services commerciaux réunissant des cadres, une secrétaire et une stagiaire, milieu dans lequel la parole est surtout mobilisée par les cadres. Les entretiens ont été tenus essentiellement en français. Seuls deux entretiens ont été effectués en langue anglaise et exclusivement au sein du pôle « recherche ». Ils ont été traduits en français dans la présentation des résultats.

Afin de saisir les routines de lecture et l'impact de cette pratique sur le comportement des personnes sollicitées, il a été décidé de définir tout d'abord les aspects matériels et immatériels de la pratique par chaque personne, c'est-à-dire la manière dont les actifs s'approprient au quotidien ce journal et le manque potentiel de cette presse en cas d'absence. Dans un deuxième temps, le focus est porté sur le regard que ces lecteurs portent sur les rédacteurs du quotidien *L'essentiel* (seul gratuit encore présent en 2013), les qualités trouvées à ce média, mais aussi les défauts, un ensemble de données qui peuvent permettre de déceler une certaine résistance par rapport à l'instance émettrice et au contenu offert. Enfin, une typologie des usages et gratifications de lecture est réalisée. Celle-ci s'appuie sur des questions directes permettant de saisir les usages, mais aussi à partir de réactions et d'interactions professionnelles face à une série d'articles proposés sur différents thèmes clés de l'actualité métropolitaine offerte dans le journal (Cf. Annexe 4 p. 552) : mobilité, économie, faits de société, politique et faits divers. Enfin, le dernier point consiste à approcher le discours des organisations représentant les intérêts des publics marginaux (d'un point de vue national et/ou géographique) afin de saisir la fonction potentielle d'un journal comme *L'essentiel* dans l'organisation d'un espace public médiatisé métropolitain potentiellement transfrontalier et favorisant la structuration de quête de reconnaissance bénéficiant à deux groupes particuliers : les étrangers résidant au Luxembourg et les actifs frontaliers occupés au Grand-Duché.

4 La machine de presse dans les métropoles en mouvement

4.1 Introduction

Les conditions de production de la presse gratuite dans les espaces métropolitains transfrontaliers ne peuvent être comprises qu'à travers une connaissance fine des stratégies entrepreneuriales qui fixent l'organisation du modèle économique de cette presse prise dans le champ plus large du journalisme. Par ailleurs, les professionnels du journalisme qui produisent des contenus pour des publics sont eux-mêmes un segment de la profession interagissant dans un milieu plus large et notamment une première famille de journalistes : les rédacteurs de la presse écrite. Enfin, ils écrivent en pensant à leur public, la production journalistique se situant dans la « coénonciation » (Culioli, 1973) dans laquelle intervient le lecteur. Stratèges du capitalisme de l'édition, annonceurs, sources d'information, professionnels de l'écrit et lecteurs idéalisés se situent dans un « monde social » fait de routines, d'espaces organisationnels, de codes et de potentiels de créativité (Strauss) à définir : un monde social marqué par l'incertitude et la réflexivité par rapport aux risques et aux opportunités de la « glocalisation » des flux de biens, de personnes et d'information. Par « glocalisation », il est entendu le processus de gestation de flux internationaux qui ont une origine et une destination locale et qui sont susceptibles d'entraîner des mouvements d'ouverture et/ou de fermeture des groupes sociaux situés localement (Ascher, 2000).

A travers cette partie, le premier focus concerne l'économie de la gratuité (Anderson, 2009) qui permet l'existence de cette presse, c'est-à-dire les logiques de consommation publicitaire d'un lectorat qui est de moins en moins disposé à payer pour être informé sous l'effet d'une gratuité organisée sur le temps long par la radio, la télévision et aujourd'hui la sphère Internet (Poulet, 2009) et ce notamment auprès du public populaire mobilisé fortement par l'information émise depuis le petit écran (Goulet, 2010). Il s'agit de mesurer comment des entrepreneurs engagés dans les médias organisent la gestion des risques économiques à l'heure de l'information gratuite sous l'angle spatial et en soulignant la fonction de la frontière étatique par rapport à l'avenir économique de la profession. Dans un second temps, l'objectif est de comprendre comment s'organise le « segment » (Bucher, Strauss, 1961) de la profession journalistique en charge de la presse gratuite et en quoi, il signale à la fois une unicité et une diversité de la profession de journaliste à l'heure de la gratuité *via* le prisme des rédacteurs des journaux gratuits. Le but est d'analyser dans une approche straussienne les interactions entre le segment et le groupe professionnel, puis entre le segment et son monde social composé des sources et des publics. Encore une fois, un souci particulier est apporté au rôle de l'espace géographique dans les interactions développées. Non seulement un regard est porté sur les routines professionnelles des rédacteurs, mais aussi sur le bassin de vie de ces derniers et la manière dont ils vivent eux-mêmes l'urbanité tardive faite d'instabilité et de migrations quotidiennes plus ou moins longues. La position choisie consiste à considérer des rédacteurs, praticiens de la ville au même titre que leurs lecteurs. Enfin, le troisième volet de cette partie concerne le public idéalisé de la presse gratuite et la détermination de ce qui est susceptible de l'intéresser. Il s'agit de cerner à travers les interviews des acteurs sollicités au niveau des entrepreneurs de presse et des journalistes, mais également à travers les interactions entre les sources, les professionnels et le public, le discours qui unit le monde social de la presse gratuite. L'organisation routinière des processus de rédaction est considérée comme un moyen d'effectuer un premier cadrage du discours de vérité et de l'espace idéal dans lequel la société métropolitaine se projette sur base d'un vécu et d'un perçu organisés à

partir d'un espace réel ; les composantes idéale et réelle de l'espace permettant de structurer une territorialité plus ou moins contrainte par la frontière de l'État. Le but est de mesurer à travers le discours journalistique, la force, la spécificité et la multiplicité des voix (sources et récepteurs) qui fondent « l'identité dialogique » (Bakhtine, 1970) du monde social métropolitain dans lequel s'intègre ce quotidien.

4.2 Des consommateurs encadrés par les frontières économiques

La presse a toujours été prise entre une logique d'information citoyenne et des considérations économiques (Champagne, 2005 ; Charaudeau, 2005). L' idéal-type d'espace public, fondement de la démocratie moderne, basé sur un conduit médiatique (les gazettes) indépendant des contingences commerciales et d'une société civile indépendante de l'État tel que pensé par Jurgen Habermas résiste mal à l'analyse historique des stratégies des entrepreneurs de presse qui ont dû, dès les origines, penser les moyens de rentabiliser une activité très coûteuse (la gestion et la diffusion d'un contenant rare, le papier et la définition de contenus) et interagir avec les États d'implantation. La presse fait partie des premières activités du capitalisme marchand (Garnham, 1990). Elle a d'ailleurs été soutenue par les pouvoirs étatiques naissants dans des pays tels que l'Angleterre des Tudor (Conboy, 2002). La logique commerciale de la presse qui s'est accentuée à partir du XIX^e siècle est liée à des conditions de production et sociétales nouvelles qui rendent possibles la rentabilisation d'une presse de masse afin de soutenir un nouveau cycle du capitalisme de l'imprimé. Les nouvelles techniques de productions, la libéralisation du marché de la presse et l'alphabétisation des populations en Europe rend possible la diffusion d'une presse populaire, dite à un sou, celle-ci se focalise sur le quotidien du public et son actualité fait-diversière (Schudson, 1978) et a joué un rôle déterminant dans l'organisation des démocraties nationales à partir de la ville industrielle naissante et notamment des grandes métropoles comme Londres et Paris (Anderson, 1983 ; Ambroise Rendu, 2004 ; Lyon-Caen, 2011 ; Venayre, 2011).

La presse à un sou, fondement médiatique et populaire du premier temps métropolitain, celui de la fin du XIX^e siècle, s'efface progressivement au XX^e siècle avec l'apparition d'autres médias gratuits que sont la radio et la télévision. L'apparition de la presse gratuite, fondement médiatique du second temps métropolitain, celui de la fin du XX^e siècle, fait écho à la presse à un sou dans le sens où elle va à la rencontre de son public situé dans un monde urbain affecté par des mutations économiques et culturelles importantes sous l'effet d'une transition de la modernité qui recompose les grands collectifs (Giddens, 1991 ; Rifkin, 2000 ; Massey, 2005). La consommation commerciale fonde l'existence matérielle de la presse de masse de ces deux temps métropolitains (presse à un sou et presse d'information gratuite aujourd'hui). Il s'agit de mettre en correspondance des annonceurs publicitaires et des publics de masse autour du journal. La gratuité actuelle instaure un journalisme commercial dans sa phase ultime étant donné que le lecteur n'est plus sollicité financièrement.

On ne peut saisir la complexité des stratégies économiques qui déterminent l'existence de cet outil médiatique qu'à travers une prise en considération des paris capitalistes des maisons d'édition, de la structuration des marchés publicitaires et enfin, de la fonction essentielle de personnes clés chargées d'orienter le capitalisme de l'imprimé afin d'assurer la pérennisation de groupe de presse dans un environnement médiatique ultra-concurrentiel. Le premier souci est donc de comprendre la stratégie spatiale des entrepreneurs de presse et les cadres spatiaux de la concurrence qui

déterminent l'accumulation du capital économique au sein du champ journalistique. Au-delà de l'interaction entre les maisons d'éditions, il est nécessaire de saisir en quoi l'interaction entre les cadres dirigeants de la sphère médiatique et les annonceurs, détermine une géographie des aires de chalandise, laquelle comme le rappelle Picard (1989) est liée à l'organisation de la diffusion et la détermination des contenus rédactionnels qui alimentent les médias. Enfin, la presse gratuite est un phénomène international dans lequel les alliances entre groupes médiatiques existent. Il y a un processus d'internationalisation. Cependant, celle-ci ne repose pas que sur des groupes, mais également sur des hommes qui ont une histoire, une carrière, un positionnement donné dans la maison de presse, des individualités qui sont mobilisées afin de maximiser les chances d'une greffe réussie du modèle économique de la presse gratuite d'un pays à l'autre. Un focus est donc réalisé sur le parcours de trois acteurs clé dans la définition du journal gratuit luxembourgeois *L'essentiel* réalisé en partenariat avec le groupe suisse Tamedia qui détient le groupe *20 Minutes* dans la Confédération Helvétique.

4.2.1 Les politiques entrepreneuriales : luttes métropolitaines et consolidation étatique

La presse gratuite naît dans le monde scandinave avec les entreprises médiatiques qui s'interrogent sur leur avenir dans un monde des médias de plus en plus dérèglementé à partir des années 1980 (Hirtzmann, Martin, 2004). On ne peut pas comprendre la stratégie du groupe de presse suédois Kinnevik à l'origine de *Metro* et sa volonté d'exporter son modèle économique de la presse gratuite centrée à l'origine sur Stockholm sans mettre en avant la concurrence exercée par le groupe norvégien Schibsted qui développe une stratégie expansionniste sur les marchés médiatiques suédois et estonien. La création de *Metro* et son exportation mondiale s'inscrit dans une réaction entrepreneuriale suédoise face à une attaque extérieure dans le marché régional scandinave. L'exportation de *Metro* à l'échelle internationale doit servir à maintenir les recettes publicitaires d'un groupe national ancré dans un État donné, la Suède. La création de *20 Minutes* par Schibsted et son exportation s'inscrivent en réaction face au groupe Kinnevik dans une partie d'échecs que les deux entreprises nationales s'apprêtent à jouer à l'échelle internationale. Cette concurrence économique engendre tout un système d'alliances avec d'autres groupes de presse pris également dans des luttes de captation des ressources publicitaires à l'intérieur d'États cloisonnés.

L'analyse des trois cas d'études retenus montre que la frontière étatique joue pour l'instant un rôle déterminant dans l'organisation des stratégies entrepreneuriales en matière de presse gratuite. Il s'agit du linéaire qui fixe l'espace concurrentiel dans lequel il faut conquérir des parts de marché afin de consolider l'avenir des maisons d'édition et d'occuper une situation monopolistique avant de penser conquérir d'autres marchés étatiques considérés comme des blocs singuliers. Le capital économique comme source de plus en plus importante de positionnement sommital dans cette activité s'organise à partir de systèmes d'accumulation cadrés par l'État, mais localisés à l'échelle des métropoles. On assiste à chaque fois à des alliances entre les groupes étrangers (initialement scandinaves) et des forces économiques régionalisées dont l'espace de conquête des ressources publicitaires est : L'État à son échelle optimale et le système métropolitain plus ou moins polycentrique situé dans cet espace étatique, c'est-à-dire un archipel de régions urbaines concentrant le potentiel le plus élevé de lecteurs-consommateurs d'annonces publicitaires.

4.2.1.1 La conquête de l'Hexagone par la base régionale : *20 Minutes* France

L'implantation de *20 Minutes* par le groupe Schibsted sur le territoire français s'appuie sur l'alliance avec le groupe SIPA-Ouest France disposant d'une forte base régionale dans le Grand Ouest et qui occupe une position haute dans le champ journalistique de la presse régionale avec son titre phare *Ouest France*. *20 Minutes* France, fruit de l'alliance entre les deux groupes de presse en 2002 se positionne à Paris et non pas à Rennes, centre historique du journal français. La capitale nationale constitue l'espace métropolitain où le potentiel de consommateurs d'annonces est maximal. C'est donc l'aire offrant le plus d'opportunités quant à l'organisation d'une plateforme production et de diffusion spatiale. Mais, la stratégie des deux entreprises consiste également à gagner les parts de marchés sur une série d'aires métropolitaines françaises régionales. L'objectif est mettre en correspondance les lecteurs et les annonceurs à l'échelle des espaces métropolitains structurant l'entièreté du pays et de concurrencer ainsi non seulement la presse parisienne, mais également les presses régionales sur le marché des annonces. La conquête du marché étatique français de la part d'*Ouest France* via *20 Minutes* France se fait en plusieurs étapes selon une logique de rationalisation économique en fonction de la situation du marché des annonces.

Une première série de villes, les grandes capitales régionales, sont touchées en 2004 avec des équipes rédactionnelles dédiées pour traiter une actualité régionale complétant l'information traitée dans le centre névralgique parisien afin d'accrocher des lecteurs urbains localisés hors capitale. Les premières pages du quotidien dans les éditions régionales sont dédiées à l'actualité spécifique du lieu de diffusion. Cette stratégie est mise en place pour Lille, Bordeaux, Strasbourg, Nantes, Toulouse, Marseille et Lyon. *20 Minutes* France occupe alors une position très particulière dans le segment de la presse française avec un centre parisien qui dispose d'une somme relativement importante de correspondants en région (trois à quatre personnes par rédaction). Le journal dispose d'une rédaction équivalente à celle du grand média radiophonique français *RTL*. Puis, une logique d'expansion à moindre coût s'effectue à partir de 2010 pour conquérir d'autres aires de chalandises métropolitaines. Tout d'abord, le groupe de presse fait appel à des agences d'informations régionales pour réaliser les pages locales dans quatre autres espaces urbains de niveau supérieur : Nice, Rennes, Grenoble et Montpellier. Enfin, en 2011, *20 Minutes* s'implante dans une série de villes comme Metz et Pau, mais cette fois-ci sans apport rédactionnel localisé ; les pages régionales qui ouvrent le journal, appelée Grand Paris ou Grand Lille dans les précédentes éditions, sont remplacées par des pages généralistes « *20 Minutes, 20 News* » réalisées par un éditeur à Paris. Cette même logique de sous-traitance peut exister également au niveau des équipes commerciales. Certaines éditions locales s'appuient sur des commerciaux sous-traitant avec le groupe comme par exemple, c'est le cas pour Lille en 2013.

En 2013, la situation du marché publicitaire étant difficile pour la presse, *20 Minutes* a dû renoncer à être présent dans 9 villes ; le gratuit est alors distribué dans 36 espaces urbains. Par ailleurs, une dizaine d'emplois sur 210 devraient être supprimés avec la disparition du service « photo » (Schmitt, 2014). Au total, en 2012-2013, selon les données Audipress ONE, *20 Minutes* France print est le quotidien de France le plus lu avec 4,35 millions de personnes de plus de 15 ans (dont environ 200 000 localisées dans la métropole lilloise) loin devant les deux autres gratuits *Metro* (2,8 millions) et *Direct Matin* (2,68 millions) et le premier journal payant le *Parisien-AEF* (2,53 millions). Il est intéressant de noter également que le premier journal de la PQR en matière de lectorat est *la Voix du*

Nord polarisée à Lille (1,15 millions) mais couvrant toute la région Nord-Pas-de-Calais. Le journal *20 Minutes* est donc en situation dominante du point de vue du lectorat. Le marché publicitaire difficile qui impacte tous les médias français n'épargne pas *20 Minutes* France. Cependant, les économies peuvent difficilement se faire drastiquement sur le print car la transition numérique ne permet pas de trouver des ressources suffisantes pour garder une position dominante dans le champ de presse française. Comme le signale Acacio Pereira, directeur de la Rédaction en 2013, la réduction des coûts de la maison de presse sur le print en situation de crise de la consommation en France trouve actuellement ses limites car l'entreprise de presse mettrait alors en péril son existence ou du moins son existence dans les conditions actuelles :

« De toute façon, c'est pas compliqué, notre stratégie, c'est pas de détruire le print, parce que c'est le print qui nous fait vivre aujourd'hui. Alors, je pense que plus les années vont passer et plus le web va prendre de l'importance, mais pour l'instant, le chiffre d'affaire web ne représente que 10 % du chiffre d'affaires total de l'entreprise. Je me souviens plus des chiffres exacts, mais le chiffre d'affaires, en gros, c'est 60 millions. Le web, c'est 6 millions. Donc si demain on arrête le print, certes ça coûte cher du faire du print, surtout à un million d'exemplaires comme on le fait nous, mais vous ne compenserez pas la part de 54 millions de chiffre d'affaires. On peut dire qu'on fait que du web, mais on doit alors licencier les trois-quarts de la rédaction et pas seulement de la rédaction d'ailleurs. »

Cette stratégie de conquête du marché des annonces publicitaires à l'échelle nationale entraîne des réactions des concurrents nationaux du groupe *Ouest France*, avec des alliances montrant que les sous-champs du journalisme (presse quotidienne nationale, presse quotidienne nationale, médias hors presse) ont des destins liés, mais également un destin toujours plus rattachés à des acteurs économiques hors média à l'échelle nationale. Ainsi *Metro*, qui arrive en France un peu avant *20 Minutes*, s'appuie-t-il sur une alliance entre le conglomérat économique Kinnevik et le groupe Bouygues (*TF1*) pour conquérir progressivement à l'échelle étatique les marchés disputés par l'alliance SIPA-Ouest France/Schibsted avec cependant moins d'implantations ; un média presse *Metro* qui, en 2013, est exclusivement la propriété de *TF1*. La presse quotidienne régionale qui est la plus menacée par les stratégies de séduction des annonceurs réalisées par *Metro* et *20 Minutes* décide à son tour de s'associer au groupe d'édition La Vie/Le Monde et au groupe industriel Bolloré pour réaliser un gratuit dans des capitales régionales à partir de 2007, le quotidien *Matin Plus*. L'essor de la presse quotidienne gratuite en France s'appuie sur la présence affermie de grands acteurs de l'économie hors média dans le champ du journalisme avec une absence totale de volonté de s'attaquer à des marchés étrangers situés dans le prolongement des espaces urbains frontaliers ; une situation équivalente chez *20 Minutes* Suisse.

4.2.1.2 L'expansion de *20 Minutes* Suisse : la difficile fusion de la mosaïque confédérale

Le développement de la presse gratuite en Suisse offre des similarités avec le cas français en matière de conquête du marché étatique des annonces avec une différence non négligeable quant à l'organisation de la base du capitalisme de l'édition helvétique avant la diffusion helvétique de *20 Minutes*. Les entreprises de presse suisses se localisent dans des régions linguistiques bien scindées. Romandie, Suisse alémanique et Tessin sont trois zones distinctes de l'organisation du marché de la presse avec une mosaïque importante de journaux payants (Ballif, 2012). La presse

helvétique est liée à des marchés d'annonces et des publics relativement locaux avec une importance toute particulière de l'échelle cantonale et de médias attachés à des villes qui rayonnent plus ou moins au sein des régions linguistiques unilingues. L'annonceur helvétique est face à une multitude de supports dans lequel il se doit d'être présent pour toucher un maximum de Suisses qui sont parmi les plus grands consommateurs de journaux en Europe (OCDE, 2010). L'arrivée potentielle de Schibsted en Suisse à la fin des années 1990 provoque tout d'abord des tensions dans le microcosme zurichois de la presse, c'est-à-dire l'espace métropolitain le plus important du pays. Les groupes alémaniques sont conscients que la presse gratuite qui vient de Scandinavie peut être intéressée par le marché des annonces helvétiques étant donné le pouvoir d'achat élevé des Helvètes. Le groupe de presse Ringier prend les devants en élaborant seul un gratuit intitulé le *Zurich Express*, mais l'équipe rédactionnelle est licenciée au dernier moment, avant même la première parution du titre. Finalement, Tamedia, autre groupe alémanique s'associe à Schibsted pour créer *20 Minuten* dans la zone germanophone en commençant par Zurich en 1999, puis en allant dans les autres villes majeures de la région de langue commune à l'instar de Bâle avec toujours des équipes dédiées locales pour traiter d'une information locale sur le même principe que *20 Minutes* France. La réussite de *20 Minuten* dont Tamedia devient le seul actionnaire suite au retrait de Schibsted incite le groupe alémanique à conquérir à partir de 2005 un marché de la presse romande puis de la presse tessinoise pour devenir le seul journal capable de fournir aux annonceurs publicitaires du pays un support s'adressant à l'ensemble de la population urbaine helvétique ; une offre permettant ainsi aux publicitaires de faire des économies d'échelle et au titre de maximiser les ressources du marché des annonces aux dépens des médias plus localisés. Au total, en 2012, selon les chiffres de l'institut REMP (Recherches et Etudes des Médias Publicitaires) chargé de mesurer le lectorat en Suisse, *20 Minutes* est lu quotidiennement par un peu moins de 2 millions de personnes de plus de 15 ans répartis entre la Suisse alémanique (1,39 millions), la Suisse romande (507 000 dont 170 000 dans l'aire genevoise) et le Tessin (70 000). Le lectorat est deux fois moins important que celui mobilisé en France en valeur absolue (4,35 millions). Cependant le taux de pénétration y est très supérieur étant donné l'écart démographique entre les deux pays (8 millions vs 65 millions). Il s'agit du journal le plus lu de la Confédération. Il est cependant possible de constater l'existence d'une résistance toujours importante de la presse payante au niveau local qui est l'échelle où s'organise la conquête de nouveaux lecteurs. Ainsi, à Genève, *La Tribune de Genève* qui s'adresse avant tout au public cantonal est-elle lue quotidiennement par 136 000 personnes, soit un niveau relativement proche de l'édition genevoise du gratuit *20 Minutes* ; les deux titres s'adressant à un canton dont la population totale est inférieure à 500 000 habitants et comprenant 40 % d'étrangers (Canton de Genève, 2014). Cela montre le niveau de pénétration très élevé de cette presse gratuite et payante.

La conquête du marché helvétique par l'entreprise de presse Tamedia passe par le passage d'une frontière culturelle majeure qui traverse la Suisse symbolisée par une rivière, la Sarine qui donne l'expression « outre-Sarine » pour signifier une distance identitaire comme on peut utiliser l'expression « outre-Rhin » pour distinguer la France et l'Allemagne ou encore « outre-Québécois » pour parler d'une frontière franco-belge. Le discours rapporté de Jean², la quarantaine, journaliste en Helvétie romande, montre la force de la barrière mentale Suisse alémanique-Romandie lors de l'arrivée du groupe Tamedia sur le marché suisse francophone. Les entrepreneurs alémaniques sont des « autres » Suisses avec lesquels les relations ne sont pas évidentes. Le « nous » helvétique semble

² Prénom fictif.

inexistant face à un entre soi inscrit dans des aires culturelles définies dans des territoires organisés à partir d'une pratique langagière unilingue. La différenciation infra-Suisse se structure à partir de termes signalant une conquête par Tamédia (expansion à l'étranger, volonté de pénétrer un territoire, une langue étrangère). Jean utilise également un discours rapporté qui relie la guerre de l'édition helvétique aux deux guerres mondiales du XX^e siècle entre la France et l'Allemagne dans une vision défensive (guerre d'usure, ligne Maginot). Parler de l'arrivée des alémaniques de Tamedia en Suisse romande signifie structurer un énoncé constatif mobilisant, au-delà des références dépassant les seuls enjeux économiques helvético-suisse, des formules défigées inscrites dans un passé conflictuel embrassant les blocs nationaux germanique et francophone périphériques à la très neutre Suisse :

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

« 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. »

La conquête du marché confédéral par Tamedia dans sa logique de maximisation des ressources publicitaires conduit à une réaction défensive du groupe qui domine le marché romand de la presse, le groupe Edipress (à ne pas confondre avec le groupe luxembourgeois gérant le gratuit *L'essentiel* nommé Editpress). Au même titre que le groupe Ringier a voulu monter *Zurich Express* pour contrecarrer la venue de Schibsted, Edipress met en place en 2005, le *Matin Bleu* pour effectuer un pare-feu à l'arrivée de *20 Minutes* de Tamedia qui s'implante malgré tout en 2006 en Suisse romande. La lutte entre les deux titres dure trois ans. Il disparaît avec l'absorption du groupe Edipress par Tamedia en 2009 et la décision du groupe unifié de laisser perdurer uniquement le titre *20 Minutes*, lequel offre pour les annonceurs une fenêtre d'annonce unifiée à l'échelle de la Romandie et de la Suisse alémanique. En 2013, contrairement à la France, *20 Minutes* Suisse occupent une position presque monopolistique sur le marché helvétique de la presse quotidienne gratuite. Le seul titre gratuit qui résiste au *20 Minutes* de Tamedia est un gratuit du soir implanté uniquement en Suisse alémanique réalisé par le groupe Ringier, le *Blick am Abend*. Cependant, cette intégration monopolistique réalisée par Tamedia conduit le groupe à faire des économies sur les coûts de production qui sont différents de ceux effectués par *20 Minutes* France. On perçoit que les maisons d'édition ayant réussi à dominer le marché de la presse gratuite sont soumis à des contraintes contextuelles très différentes.

Alors que *20 Minutes* France a décidé d'assurer son expansion à travers le pays grâce à des économies sur les coûts rédactionnels en faisant appel à la sous-traitance et en proposant des éditions réalisées intégralement à Paris pour plusieurs villes, *20 Minutes* Suisse a réalisé des économies en réduisant ses coûts d'impression et de diffusion là où il y avait préalablement une

concurrence. Par ailleurs, la situation monopolistique en Romandie lui a permis d'augmenter le prix des pages d'annonces. La disparition du *Matin Bleu* en 2009 a permis à Tamedia de ne plus être présent dans les zones rurales où sa présence se justifiait avant tout pour éviter les pertes de marché au profit de son concurrent. Cela a conduit à réduire d'un tiers les points de mise à disposition du journal et une concentration de la diffusion sur la zone de chalandise offrant le plus de pertinence pour les annonceurs, c'est-à-dire les zones de concentration urbaine de Romandie plus communément appelées l'Arc Lémanique dont les pôles principaux sont les agglomérations genevoise et lausannoise. Il y a eu donc également une réduction du nombre de journaux distribués et une perte de lecteurs, mais ces derniers auraient été récupérés depuis lors grâce à une augmentation du nombre de lecteurs par journal distribué qui s'élèverait à 2,5 selon les chiffres de l'organisme REMP qui détermine le lectorat de chaque titre en Suisse. Cependant, les économies en personnels ont été limitées par le fait même de plusieurs frontières identitaires et politiques déterminant les bases de contrat communicationnel entre les sources, les rédacteurs et les lecteurs. Le nombre d'éditions en Romandie est passé de trois à deux avec la fusion des éditions jadis distinctes Vaud et Lausanne et le maintien d'une édition Genève, mais il y a une limitation des licenciements lors de la disparition du *Matin Bleu*. Une partie du personnel de ce journal est repris par la rédaction de *20 Minutes* Suisse romande. L'effectif initial du personnel de production journalistique « print » (rédacteurs, graphistes, photographes, correcteurs) dans ce quotidien passe de 25/27 à 35 personnes et n'a plus changé depuis alors que l'effectif du web est quant à lui passé de 3 journalistes en 2006 à 15 en 2013. 49 personnes sont donc associées à la production de contenus journalistiques. Lorsque l'on inclut les autres membres du personnel de l'édition romande (commerciaux, responsables du marketing...), on arrive à un total 67 actifs.

Les propos du rédacteur en chef de *20 Minutes* Suisse romande, Philippe Favre, permettent de saisir l'incapacité culturelle à faire des économies sur la force de travail journalistique qui constitue une valeur ajoutée incompressible étant donné une multitude de barrières culturelles à l'échelle de la Confédération, mais également à l'échelle des cantons suisses romands. Les barrières mentales touchent non seulement les contenus rédactionnels, mais également le rapport à la publicité susceptible d'intéresser les lecteurs du journal. Zurich, contrairement à Paris, n'est pas un lieu de production informationnelle capable de séduire l'intégralité du public suisse national car le pôle métropolitain le plus central ne peut structurer une co-énonciation avec l'ensemble du lectorat helvétique. La préservation du métier en Romandie est liée à la différenciation culturelle helvético-suisse et à la pression exercée par une donnée objective, le temps de la production rédactionnelle qui touchent des domaines aussi anodins que la rubrique « automobile ». La Romandie appartient à une francophonie à échelle variable alors que les Suisses alémaniques sont inscrits dans une mosaïque culturelle différente, celle d'une germanophonie ayant ses spécificités en matière d'attractivité publicitaire et informationnelle. Face à cette différence culturelle, la stratégie rédactionnelle collective ne peut s'organiser qu'à partir d'un « nous » romand. La sphère politique et étatique fédérale qui pourrait être l'une des structures unificatrices de la maison de presse Tamedia est considérée comme un pouvoir dont la performance et la connaissance est très relative et rend impossible la définition d'une co-énonciation fédérale Source-Média-Public. *20 Minutes* est un journal de diffusion nationale, mais approprié au sein de régions culturellement distantes. L'usage final de l'adjectif possessif « notre » journal dans le discours repris de Philippe Favre a une valeur inclusive régionalisée (« Alors faire parler un illustre inconnu dans notre journal, ça n'a aucun sens »). La frontière culturelle infra-Suisse n'est pas toujours une zone de transition, mais une

cassure révélée par l'énoncé métaphorique (« fossés profonds ») du rédacteur. Le discours de l'homme de presse prend la forme d'une boucle et revient au point de départ qui détermine la stratégie rédactionnelle, c'est-à-dire la rationalisation économique. De fait, après avoir exposé les frontières culturelles et politiques interne à la Suisse, même les activités rédactionnelles propres à la rubrique « Nationale » ne permettent pas de faire des économies d'échelle car il faudrait remplacer le rédacteur romand en traducteur allemand-français de textes venant de Zurich, ce qui serait une sortie du champ professionnel journalistique en Romandie avec une performance rédactionnelle limitée, une chose inconcevable, même dans le segment de la presse gratuite :

« 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 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. »

« Par ailleurs, y a un problème de timing : quand vous attendez un texte d'un collègue dans une autre langue et qu'il est livré dans un délai tardif, je parle de sujet d'actualité, c'est clair que vous n'avez plus le temps de le traduire, éventuellement de l'adapter, parce que les interlocuteurs, les références sont évidemment pas toujours pertinentes pour la Suisse romande. 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. »

« Le bassin versant culturel, pour nous, c'est Paris. Pour la Suisse alémanique, c'est clairement Berlin. Alors Merkel, tout le monde connaît, mais pour le reste, les Romands s'intéressent plus à Paris qu'à Berlin. Dès que vous êtes dans une rubrique *life style*, il peut y avoir des divergences culturelles, des fossés profonds (en Suisse) et je pense que le succès d'un journal, c'est quand même de savoir parler à ses lecteurs d'abord plutôt que d'imposer d'en haut une matière qui n'est pas pertinente. »

« J'ai un rédacteur plus une stagiaire à la rubrique “Nationale”. Ce rédacteur pourrait passer sa journée à écrire des textes ou reprendre des textes d'agences ou, au contraire, il pourrait passer sa soirée à traduire les textes qui nous viennent de Zurich avec plus ou moins de bonheur, mais en finalité, je n'économiserais pas un poste, j'économiserais rien du tout...et j'aurais par

définition un contenu éditorial moins adapté à mon lectorat. A mes yeux, donc, je vois pas où est le gain. Quand vous êtes déjà à la limite de charge, vous pouvez pas retirer encore du personnel. »

Cependant, les fractures culturelles qui limitent les économies d'échelle à *20 Minutes* Suisse ne se situent pas qu'entre Romandie et Suisse alémanique. Il y a également un cloisonnement cantonal et notamment en Romandie. Le maintien d'une rédaction *20 Minutes* à Genève peut paraître non essentielle étant donné la taille réduite de la Romandie (1,8 millions d'habitants) et la proximité géographique relative entre le pôle éditorial central lausannois et Genève (60 km). Cependant le maintien d'une rédaction déconcentrée à l'échelle de l'agglomération genevoise s'impose d'elle-même. Le journalisme genevois, ses sources, ses rédacteurs et son public sont dans un microcosme particulier qui demande le respect d'une certaine proximité entre les possédants du savoir, les créateurs d'une information médiatique et les récepteurs des messages. Cela produit donc une frontière médiatique qui épouse bien souvent les limites cantonales. Le journaliste genevois a besoin de tisser un capital social avec les acteurs du pouvoir qui sont, de fait, situés à Genève étant donné l'organisation politique en Suisse. Au-delà de Genève, le journaliste genevois se trouve situé dans d'autres configurations interactionnelles sources-rédacteurs-publics dans lequel il n'est pas habitué à organiser ses routines professionnelles et non-professionnelles. Produire une information concernant Genève exclusivement à partir de Lausanne, c'est prendre le risque de se couper des sources genevoises et de ne pas comprendre les attentes du public genevois, c'est donc mettre en péril l'existence du journal *20 Minutes* à Genève. La rédaction genevoise s'impose au même titre que les rédactions baloise ou encore celle de Saint-Gall en Suisse alémanique parce que l'efficacité du journalisme repose sur le respect des microcosmes durables sources-journalistes-public et en dernier ressort une échelle dominante du pouvoir étatique d'où émergent des discours de vérité : le canton. Les rédacteurs genevois suivants produisent un discours équivalent à leur rédacteur en chef, mais à une échelle cantonale et vis-à-vis non pas de la Suisse alémanique, mais de l'ensemble du pays avec une différenciation nette avec la Suisse Voisine, c'est-à-dire le Canton de Vaud où se trouve la direction romande du groupe *20 Minutes*.

A l'instar du Romand Philippe Favre qui se positionne face à la Suisse alémanique, Robert³, rédacteur genevois de *20 Minutes* évoque une appartenance à la francophonie et un regard tourné vers Paris. Il appartient à un monde social genevois qui fait dos à la Suisse, même francophone. Ainsi, le canton de Vaud marqué par une certaine ruralité, mais pourtant tout proche est plus lointain que la France pour ce journaliste qui fait sien le stéréotype clé de la communauté imaginée genevoise, c'est-à-dire le fait d'apparaître comme les Parisiens de la Suisse selon les autres Helvètes avec tout ce que cela comporte comme complexe de supériorité et d'infériorité. La distance métaphorique entre Genève et la Suisse est somme toute plus grande que celle entre la Romandie et la Suisse alémanique car Robert utilise le terme d'« îlot » pour situer Genève en Suisse alors que Philippe Favre évoque l'existence de « fossés profonds » entre les Alémaniques et les Romands. La frontière étatique avec la France voisine est finalement plus flexible que la frontière cantonale qui sépare Genève du reste de la Suisse. Mais le passage de frontière confédérale n'est plus alors lié au pouvoir de l'État qui est partie prenante dans la structuration des communautés imaginées. Le chevauchement de la frontière française par Robert s'inscrit dans la sphère de l'intime, de la consommation et du délassement par

³ Prénom fictif.

défaut (« on a beaucoup d'amis qui y habitent » ; « moi, j'y vais parce que y a pas de piscine avec de l'eau à 35 degrés en Suisse »). La France voisine est une aire d'attractivité non liée aux grands collectifs imaginés alors que la Suisse Voisine produit une indifférence collective (« La Suisse, on s'en fout un peu (à Genève) »). Genève n'est pas vraiment en Suisse lorsque le rédacteur apprécie son espace idéal genevois à l'intérieur du cadre étatique confédéral. Cependant le canton se dissout dans l'espace helvétique lorsqu'il est positionné dans un espace réel transfrontalier (« moi j'y vais (en France voisine) parce que y a pas de piscine avec de l'eau à 35 degrés en Suisse) :

« 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. On s'intéresse beaucoup plus par exemple, enfin je m'en rend compte dans nos discussions qu'on peut avoir, à la politique française qu'à la politique vaudoise. Y a un effet îlot à Genève, on est considéré par les autres (Suisse) 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 ? aménagement-constructions, ce sont des décisions cantonales, l'éducation, c'est cantonal, la police, c'est cantonal. Y a très peu d'implications fédérales. Sur la fiscalité ? Même pas, parce qu'il y a de la concurrence fiscale entre les cantons. Ce qui pousse à s'ouvrir sur la France cela dit, la logique régionale est plus forte que la logique nationale et clairement on fait partie de cette région française, on a beaucoup d'amis qui y habitent, moi j'y fais mes courses, il y a une piscine en France voisine, moi j'y vais parce que y a pas de piscine avec de l'eau à 35 degrés en Suisse etc, pour aller se balader. Le centre d'activité est clairement tourné vers la France et la Suisse on s'en fout un peu »

Alain⁴, un second rédacteur genevois de *20 Minutes* produit un discours proche. Il signale une distance face au reste de la Suisse, même la Suisse proche dont ils sont censés suivre l'actualité (la ville vaudoise de Nyon). Il est intéressant de noter que traiter l'actualité vaudoise proche implique la production d'un discours incluant une idée de mobilité contrainte, non routinière presque gênante. Il y a une distance politique et culturelle qui veut se justifier par une distance kilométrique alors que Nyon n'est qu'à une vingtaine de kilomètres du centre de Genève (« On va à Nyon, c'est très variable » ; « On va plus facilement en France voisine parce que c'est moins loin que Nyon » ; « On n'est pas obligé d'y aller (à Nyon), on peut traiter un sujet par téléphone par exemple » ; « Evidemment quand ça nécessite d'y aller, on y va »). 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 (« le réseau à Nyon, on doit le travailler. Il se passe des choses, mais on n'est pas forcément au courant ») et bien intégré dans le monde social genevois (« A Genève... pas grand-chose qui nous échappe »). La France est également un monde social autre. Le fait marquant de ce discours de comparaison des mondes sociaux français et helvétique se situe dans le positionnement territorial du rédacteur genevois. Evoquer le pouvoir politique qui contrôle le territoire en France consiste à considérer l'armature complexe du pouvoir de

⁴ Prénom fictif.

l'État avec la figure tutélaire et dominante des leaders (le préfet, le président du Conseil Régional) et de mettre en regard cette architecture définie depuis Paris avec la structuration du pouvoir en Suisse et non plus seulement avec l'organisation du pouvoir étatique genevois. L'évocation du champ du pouvoir à l'échelle transfrontalière amène le rédacteur inscrit essentiellement dans son canton à se positionner dans des champs du pouvoir à une échelle maximale de l'État et non plus au sein d'une région transfrontalière nommée le Grand Genève :

« On va à Nyon (Canton de Vaud) et en France voisine, (c'est très variable, ça dépend de l'actu. On va plus facilement en France voisine parce que c'est moins loin que Nyon. Pour des raisons de commodité, c'est plus simple. Pour les Genevois, la France voisine, c'est vraiment près de chez eux alors que Nyon (Canton de Vaud), c'est déjà une autre ville et c'est déjà un autre canton, c'est autre chose. Toute la difficulté, c'est qu'on est une région (le Grand Genève transfrontalier) coupée en deux pays et en deux cantons. 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 efficacité. Mais évidemment quand ça nécessite d'y aller, on y va (notamment pour) 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 a 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. J'ai pas le sentiment à travers la presse que je lis tous les jours chez la concurrence qu'il nous a échappé des choses absolument incroyables, ça peut arriver, mais je pense pas qu'on soit à côté. (En France voisine, le réseau), on y a beaucoup travaillé cette dernière année, donc notre réseau se densifie progressivement, mais il est encore perfectible. Là, tout le problème avec la France, c'est aussi les problèmes administratifs, d'infrastructures, de façon de faire parce qu'on est dans un autre pays, donc les institutions ne sont plus les mêmes. Vous voyez ? Donc, il y a un préfet, il y a un président de Conseil Général, il y a des conseillers municipaux, des conseillers régionaux, voilà, donc là, on s'y perd aussi. Il faut vraiment être bien au clair avec les institutions françaises. Nous, on a des institutions qu'on connaît, qu'on maîtrise par contre pour avoir des homologues des uns et des autres en France, c'est problématique, puis en France, tout passe par Paris, y a une mécanique administrative qui est beaucoup plus dense et complexe en France qu'elle peut l'être en Suisse. En tout cas de notre point de vue, parce que évidemment, on maîtrise plus la Suisse quoi. »

4.2.1.3 *L'essentiel* : la maximisation des luttes grand-ducales

L'arrivée de la presse gratuite au Luxembourg se construit sur le même schéma qu'en Suisse et en France, c'est-à-dire une démarche de réaction face l'expansion internationale d'un nouveau produit venant de Scandinavie et qui s'implante progressivement sur tous les marchés étatiques européens. Le Luxembourg fait partie d'une des dernières vagues de petits pays où ce média fait son apparition dans les années 2000 (Bakker, 2010). On peut dire qu'il y a eu comme dans les deux autres pays étudiés, une stratégie de conquête étatique du marché des annonces avec cependant une différence non négligeable par rapport aux cas helvétique et français étant donné la taille du pays et le profil de son marché de consommateurs. Les journaux gratuits au Luxembourg sont capables d'apparaître

parce qu'il y a une masse critique de consommateurs potentiels situés au Luxembourg et dans les régions voisines (particulièrement celles situées dans les espaces francophones français et belge). La conquête se veut étatique parce qu'elle vise à capter de marché des annonces à l'échelle du pays. Elle permet au groupe Editpress dont les bases économiques sont surtout régionales, dans la région sud du pays (La Minette) de proposer un support qui va mettre en relation un public présent dans une aire métropolitaine transfrontalière avec les annonceurs qui se situent essentiellement au Grand-Duché. Cela lui permet donc d'accroître ses ressources publicitaires. La presse gratuite grand-ducale peut bénéficier de l'effet levier que représentent les actifs frontaliers. Jusque dans les années 2000, l'image du frontalier est quelqu'un travaillant au Luxembourg et consommant hors du pays. Des études du STATEC et du CEPS/INSTEAD concernant les dépenses des salariés frontaliers au Grand-Duché démontrent que ces actifs ne sont pas seulement une force de travail, mais également des acteurs faisant fonctionner le commerce grand-ducal (Schuller, Zanardelli, 2002 ; Genevois, Zanardelli, 2008) bien qu'il n'y ait aucun support médiatique/publicitaire qui puisse capter l'attention de cette population. Vendre le journal gratuit aux annonceurs, c'est mettre en avant le public résidant au Luxembourg (composé notamment de communautés étrangères nombreuses non captées par les médias payants luxembourgeois et de jeunes Luxembourgeois se détournant de la presse payante) augmentés de plus de 100 000 consommateurs francophones potentiels situés dans la proche périphérie et bénéficiant des mêmes niveaux de ressources que les populations luxembourgeoises. L'espace fonctionnel transfrontalier présente une valeur marchande pour les promoteurs de cette presse étant donné l'échelle réduite de l'État luxembourgeois et l'existence d'un bassin de consommation trans-étatique réel.

L'implantation de la presse gratuite au Luxembourg s'organise selon des schémas proches de ceux situés dans les deux autres pays. Elle montre encore une fois que les luttes des entreprises de presse sont nationales et que la frontière étatique est une limite à partir de laquelle s'organise les réactions et les processus conflictuels pour gagner des marchés. Les acteurs dominants du capitalisme de l'édition grand-ducale ont tout d'abord essayé de trouver un accord pour construire un gratuit à l'échelle du pays pour fermer la porte à la venue de *20 Minutes* ou de *Metro*. Une entente cordiale a été recherchée entre les Messageries Paul Kraus qui disposent d'un réseau de distribution de la presse payante dans le pays et les deux pôles d'édition concurrents dans le champ journalistique luxembourgeois : les Editions Saint-Paul, groupe détenu par l'Église catholique et proche du parti chrétien-social CSV (Chrëschtlech-Sozial Vollekspartei) et les Editions Editpress, organisées par une fondation proche du syndicat ouvrier OGBL (Onofhängege Gewerkschaftsbond Lëtzebuerg) et du parti socialiste luxembourgeois LSAP (Lëtzebuenger Sozialistesche Aarbechterpartei). L'entente ne fonctionne pas et la lutte entre les deux frères ennemis de la presse luxembourgeoise va se construire à partir de gratuits concurrents avec cependant une différence non négligeable. Editpress ne dispose pas de la même base de capital financier que Saint-Paul. Son titre phare, le *Tageblatt*, est, en matière de lecteurs (45 000 en 2012/2013 selon les chiffres de l'institut TNS Ilres 2013) et donc de ressources publicitaires, très en deçà du titre historique des Editions Saint-Paul, le *Luxemburger Wort* (173 000 lecteurs). La stratégie développée par Editpress depuis la fin des années 1990 afin de maintenir l'entreprise d'édition au Luxembourg et la parole du *Tageblatt* dans l'espace public luxembourgeois, a été une politique d'alliances internationales pour exploiter au maximum le potentiel du marché des annonces situé au Luxembourg. La frontière du Grand-Duché est dépassée et préservée à la fois par le groupe de presse. Il s'agit d'une ligne de fermeture et d'une ligne de contact offrant des ressources non disponibles dans le pays. Il y a une logique de coopération

internationale pour conquérir le marché luxembourgeois clôturé des annonces. La stratégie d'Editpress s'organise alors à l'échelle du pays et non plus principalement à l'échelle de la Région Sud qui n'est plus suffisante pour assurer la survie du groupe. L'alliance d'opportunité avec l'étranger doit permettre le maintien de la maison d'édition grand-ducale en-deçà de la « frontière du confort » (Van Houtum, 2002) que constitue le liseré étatique. Il s'agit d'une alliance en matière de capitaux pour émettre un titre nouveau sur le marché luxembourgeois, mais également d'une alliance sur les savoir-faire et les contenus pour réaliser des économies d'échelle concernant la production. Il n'y a pas de logique expansionniste luxembourgeoise au-delà de la frontière. Ainsi, deux journaux d'annonces sont créés, *Lux-Post* en 1998 avec le groupe belge Rossel et *DeLux* en 2012 avec les propriétaires du *Trierischer Volksfreund* en Allemagne. Par ailleurs, un journal payant, *Le Quotidien*, sort d'un accord entre Editpress et le *Républicain Lorrain* en 2001. Enfin, un quotidien gratuit, *L'essentiel*, est édité à partir de 2007 sur base d'une collaboration avec l'entreprise suisse Tamedia qui édite le *20 Minutes* Suisse. La stratégie de Saint-Paul a été d'organiser une riposte à cet accord international visant à capter des parts de marché des annonces au Luxembourg avec la création simultanée du gratuit *Point 24* qui lui, est réalisé sur la base des compétences et des moyens financiers propres à l'entreprise.

Cette concurrence sur les gratuits entre Saint-Paul et Editpress n'est jamais qu'un domaine particulier où se joue la compétition plus étendue entre les deux maisons d'édition pour conquérir le potentiel publicitaire dans le pays, une lutte multimédia qui devient de plus en plus forte avec la baisse d'intérêt pour la presse payante, mais également la crise économique qui réduit la volonté des annonceurs à payer des encarts publicitaires étant donné l'atonie des comportements d'achats supposés en période de récession. Cette pression est d'autant plus forte au Luxembourg où le modèle économique de la presse s'apparente plus à un système anglo-saxon qu'euro-péen continental avec une importance plus forte des ressources publicitaires dans la pérennisation des entreprises de presse. Selon l'OCDE (2010), les trois-quarts des ressources des journaux grand-ducaux sont liés aux rentrées publicitaires, un niveau comparable uniquement sur le marché américain. Editpress et Saint-Paul sont engagés dans une partie d'échecs sur le marché des annonces en proposant des produits différents. Ainsi, les deux éditeurs publient chacun un magazine de télévision (*Télécran* vs *Revue*) et sont parties prenantes dans des radios différentes (*DNR* et *Radio Eldorado* vs *Radio Latina*). Ils ont eu également le souci d'attirer des publics nouveaux du point de vue linguistique pour s'adapter au profil toujours plus multilingue du pays sous l'effet de la métropolisation. La presse luxembourgeoise dominante est en allemand avec la réalisation possible d'articles en français dans ses pages lorsque les sujets concernent les pays francophones. Il s'agit donc d'une presse pour un public bilingue, c'est-à-dire en grande partie un lectorat luxembourgeois. Le journal français dominant le paysage de la presse grand-ducale jusqu'au début des années 2000 est l'édition luxembourgeoise du *Républicain Lorrain* qui, à l'instar de journaux dans d'autres espaces transfrontaliers (Bourre, 1992), a développé un contenu adapté à un public situé de l'autre côté de la frontière. La politique d'association entre Editpress et *Le Républicain Lorrain* pour remplacer l'édition grand-ducale du « *Répu* » par le journal *Le Quotidien* pour le marché luxembourgeois, s'accompagne de l'apparition d'un journal francophone concurrent réalisé par le groupe Saint-Paul, *la Voix du Luxembourg* qui disparaîtra au bout de 10 ans d'existence en 2011. Les deux groupes mettent également en place deux hebdomadaires concurrents pour capter le public lusophone résidant au Luxembourg (*Contacto* vs *Correio*). Cette lutte entre les deux groupes principaux conduit également à des alliances concernant l'impression de titres aux obédiences politiques différentes, mais qui

s'inscrivent également dans des politiques d'alliances longue durée. Ainsi, le *Lëtzebuerg Journal* associé au Parti Démocrate de tendance droite libérale (Burton, Drake, 2004 ; Meyer, 2011) et rebaptisé *Journal* en 2012, sort des rotatives d'Editpress dont le titre phare, le *Tageblatt*, est marqué à gauche. Les libéraux et les socialistes ont des visions politiques différentes concernant l'économie, mais ils peuvent se retrouver sur les questions de société et établir des alliances contre des positions différentes soutenus par le parti chrétien-démocrate plus conservateur sur le temps long. Ainsi, Paul Schroell, le créateur du *Tageblatt* en 1913, appartient à la bourgeoisie libérale. Son titre permet d'alimenter le débat de société dans l'espace public luxembourgeois concernant la place de l'Église catholique auprès de l'État, un discours dans lequel les élites de gauche et leur public ouvrier peuvent se retrouver. L'édition du *Journal* par Editpress en 2012 s'explique non seulement par une logique économique de rentabilisation des outils de production (les centres d'impression d'Editpress), mais également par la perpétuation d'alliance traditionnelle entre les forces politiques et médiatiques libérales au sein de l'espace public grand-ducal qui se concrétise en 2013 avec une coalition gouvernementale socialiste (LSAP), libérale (DP) et écologiste (les Verts).

La stratégie des groupes Editpress et Saint-Paul concernant la structuration du modèle économique des gratuits signale que le Luxembourg doit faire face au même questionnement identitaire et culturel qui se pose en Suisse avec cependant un traitement différent de la question étant donné une échelle différente des deux pays et une différence importante en matière de marché linguistique. La Suisse est multilingue, mais les publics médiatiques de masse sont relativement homogènes avec une langue allemande en Suisse alémanique à l'écrit, une langue française en Suisse romande et une langue italienne dans le Tessin. Le public majoritaire au Luxembourg, les Luxembourgeois, comprend le français et l'allemand avec une préférence traditionnelle pour le langue allemande à l'écrit comme le démontre la langue traditionnelle de l'écrit journalistique au Grand-Duché au cours du XX^e siècle si on fait exception du *Républicain Lorrain* qui est paru en version allemande (*France Journal*) et en version française à son démarrage dans les années 1960 (Hilgert, 2004). Par ailleurs, le français est un idiome central au Luxembourg. Il sert de *lingua franca* notamment dans les relations professionnelles faisant entrer en jeu de grandes communautés nationales romanophones (Portugais, Français, Italiens, Belges) résidentes dans le pays, mais aussi les frontaliers venant des marges wallonne et lorraine du Grand-Duché. Le français est un idiome central des échanges cosmopolites dans le quotidien métropolitain (Felhen, 2012). La stratégie langagière adoptée par les deux groupes de presse (Editpress et Saint Paul) a été diamétralement opposé. *L'essentiel* d'Editpress a eu une stabilité centrée sur la langue française : un quotidien francophone imprimé et s'appuyant sur un site Internet bilingue français-allemand en développement permanent (renforcement du versant allemand sur la toile, création d'application iPhone, iPad...). Le produit *Point 24* de Saint-Paul a souvent changé entre 2007 et 2012 afin de toucher au mieux des publics fragmentés en communautés langagières routinières. Le gratuit définit par les éditions Saint-Paul a voulu séduire des publics de niche nationale : les Luxembourgeois préférant la langue allemande, les Français et les Belges séduit par la langue française, les Portugais mobilisés par la langue lusophone. *Point 24* prend d'abord la forme d'un journal bilingue français-allemand, puis deux éditions séparées français et allemand auxquelles vient s'ajouter une édition portugaise qui disparaît après quelques mois. Par ailleurs, le journal ne dispose pas d'une identité numérique propre. En 2012, le lecteur de ce quotidien est renvoyé directement sur le site Internet « plate-forme » du titre phare du groupe Saint-Paul, le *Wort*. Cette lutte entre les deux gratuits luxembourgeois se termine fin 2012 avec la

disparition du *Point 24* suite à une restructuration de la politique générale du groupe Saint-Paul et le souhait de renforcer sa présence sur le net.

Le regard d'Alvin Sold, ancien directeur d'Editpress pendant plus de 30 ans et toujours actif dans le groupe en 2013, souligne que l'apparition du gratuit *L'essentiel* au Grand-Duché, lié au journal suisse *20 Minutes* dont il reprend la couleur et la forme du logo (Cf. Illustration 4, p. 87), est avant tout lié à un environnement conflictuel dans le marché grand-ducal de la presse.

Illustration 4. La parenté de *L'essentiel* avec *20 Minutes* à travers le logo



Le passage de la frontière pour obtenir l'appui financier et le savoir-faire helvétique n'est pas lié qu'à un comportement d'agent économique rationnel. Il s'agit d'une alliance opportune car le pays n'offre pas les conditions d'expansion nécessaire étant donné un clivage identitaire au Grand-Duché et une lutte parallèle des champs journalistiques et politiques sur des questions de société sur le temps long. La lutte dans le champ journalistique n'est pas une question de capital économique, mais de contestation (pour Editpress) et de préservation (pour Saint-Paul) d'une suprématie du capital symbolique lié à l'espace public politique. Faire de l'argent n'est pas une finalité en soi ou du moins, elle ne se justifie pas à elle-seule pour l'ex-dirigeant d'entreprise considéré. L'énoncé constatatif de l'homme de presse pour dire la fracture culturelle au Grand-Duché est différente de celle employée en Suisse où les rédacteurs ont tendance à utiliser essentiellement des pronoms et adjectifs inclusifs (nous, on) ou exclusifs (je, leur, eux).

La fracture identitaire luxembourgeoise s'inscrit dans un seul cadre territorial (le Luxembourg), dans un espace journalistique singulier (le journalisme politique) et prend appui sur la place à accorder à l'Église catholique au sein de l'État. Cela conduit Alvin Sold qui a occupé une position dominante dans l'organisation de cette lutte grand-ducale à faire disparaître les individualités (lui, ses collègues, ses opposants) derrière les deux titres qui animent l'espace public médiatisé luxembourgeois sur le temps long (le *Tageblatt* vs le *Wort*) et l'usage d'énoncés performatifs génériques signalant le combat entre les deux titres (« Il faut »). Les journaux sont personnifiés. Alvin Sold produit un discours rapporté du titre *Wort* qui signale une logique d'exclusion (si eux, c'est-à-dire nous) et une riposte du *Tageblatt* qui n'est possible qu'à travers l'alliance capitaliste avec l'étranger au Grand-Duché. Ces partenaires étrangers restent des étrangers. Ils viennent pour l'argent alors que le *Tageblatt* utilise l'argent issu de la collaboration pour lutter contre le *Wort* sur des questions politiques. Ces étrangers n'apparaissent jamais dans une logique d'inclusions journalistiques. Alvin

Sold n'évoque jamais de pronom ou d'adjectif inclusif (nous, nos) pour présenter les alliés étrangers. Ces derniers se situent dans un autre monde avec lequel les relations sont finalement contractuelles et symbolisées par le choix de pronoms et verbes signalant la distance pérenne qui structure la stratégie des *homo contractis* (Ils apportent ceci...nous apportons cela). Le montage de *L'essentiel* avec le groupe suisse Tamedia s'explique donc avant tout selon l'homme clé de la maison Editpress par la volonté de renflouer le journal de gauche du groupe (le *Tageblatt*) afin que ce quotidien puisse disputer la suprématie de l'autorité discursive du journal de droite (le *Wort*) dont la dénomination (« le prince ») signale la puissance du capital symbolique dans le champ journalistique luxembourgeois :

« L'idée de faire des journaux au Luxembourg, c'est une idée politique. Le Luxembourg n'a jamais rien connu que des journaux politiques et comme ces journaux politiques ne peuvent pas vivre seuls, de leurs seules forces, il faut créer autour (d'autres produits), dans la périphérie. (Il faut) satelliser autour des journaux politiques de type *Tageblatt*. Le *Wort* est peut être une exception. Il faut satelliser des produits profitables ou faire d'autres activités profitables, sinon le journal politique ne tiendra pas. »

« Le *Tageblatt* par son tirage et par sa capacité à convaincre des investisseurs publicitaires est toujours très fragile, donc il a besoin de satelliser autour de lui-même des produits profitables et la stratégie Saint-Paul était "Il y a un produit très profitable qui est le *Wort*", donc l'idée était d'empêcher le *Tageblatt* de mettre en place des produits profitables, d'où toujours une riposte avec une mission destructive. "Si eux", c'est-à-dire nous (Editpress), "font *L'essentiel*, nous ferons *Point 24* et *L'essentiel* finira par disparaître", donc là, c'est des contrefeux, "nous (Saint-Paul) allumons des contre-feux"...alors dans leur position, c'est logique. Vous avez une machine comme le *Wort* qui ramasse l'argent à la pelle et vous avez un voisin qui est tout petit (le *Tageblatt*), donc le voisin commence à mettre en place des trucs profitables, "mais qu'est-ce qu'il fera de l'argent, votre voisin ?" C'est-à-dire nous. Mais comme nous ne sommes pas une société capitaliste dans le sens du terme, nous allons réinvestir notre argent pour développer notre *Tageblatt*, donc nous allons renforcer notre capacité politique, polémique etc. Il faut nous en empêcher alors (Saint-Paul se dit) : "Qu'est-ce que je fais dans ce cas si l'autre a une bonne idée comme l'a pu l'être *Lux-Post* ?" je crée un contrefeu et cela a été essayé à plusieurs reprises par Saint-Paul et nous, pour augmenter notre capacité de résistance à des initiatives inverses de ce type, ben il vaut mieux avoir des partenaires solides, des partenaires qui ont un objectif clair, gagner de l'argent ici, ils apportent du savoir comme nous en apportons, ils apportent des relations dans le monde des affaires, nous aussi. Ce que nous avons fait est logique si on regarde notre point de départ, ce que fait Saint-Paul est logique de la part de celui qui est le prince. »

La coopération entre Saint-Paul et Editpress n'est pas impensable selon Alvin Sold si l'on considère la rationalité économique des dirigeants des entreprises de presse dans la situation tendue du marché de la presse actuelle. Cependant, le temps verbal choisi pour exprimer une volonté et une capacité opérationnelle, le conditionnel passé (« Nous aurions bien voulu », « Nous aurions pu ») assorti d'une liste à la Prévert des occasions manquées (Une imprimerie, une régie publicitaire, un site, un portail) débouche irrémédiablement sur une incapacité liée à la vision divergente de la place de l'Église dans l'État. Cette incapacité à collaborer n'est pas rattachée à des désaccords entre agents économiques. Elle trouve sa raison unique dans un passé qui ne passe pas et une fracture idéologique centenaire, celui de la séparation du champ religieux et du champ politique dans l'espace public grand-ducal. Le

Tageblatt et le *Wort* appartiennent à deux mondes sociaux luxembourgeois différents (la société laïque – la maison de l'Église) dont les interactions conflictuelles s'organisent autour de la place de la foi catholique apostolique et romaine au sein du pouvoir étatique. Alvin Sold, homme du capitalisme de l'imprimé qui est à la base de toutes les relances du modèle économique du *Tageblatt* depuis les années 1970 ne peut finir sa réflexion qu'à travers un énoncé constatatif incertain quant au rapprochement des deux maisons (« ben ça changera peut être un jour, je n'en sais rien ») :

« Nous aurions bien voulu coopérer avec le *Wort* dans bien des domaines, nous aurions pu imaginer une imprimerie pour l'ensemble du pays, nous aurions pu imaginer une régie publicitaire commune en Belgique, un site, un portail web pour l'ensemble de la presse luxembourgeoise, un système de distribution unique pour tous les journaux, mais eux (Saint-Paul), impossible. Je crois que la chose était impossible jusqu'à présent pour une seule et unique raison et c'est une raison qui remonte à 1913. C'est l'une des revendications de base du *Tageblatt*, c'est la société laïque avec entre autre la séparation entre l'Église et l'État et comme eux (Saint-Paul) sont une maison de l'Église...Ben ça changera peut être un jour, je n'en sais rien...les forces économiques...la réalité économique est ce qu'elle est. »

De fait, *L'essentiel* a réussi à s'imposer comme seul journal gratuit quotidien du pays depuis 2012. Contrairement à la Suisse, cette situation monopolistique dans le segment des gratuits a conduit jusqu'à présent à accroître des points de diffusion et non pas à les diminuer au début de l'année 2013. Le choix de ces derniers montre encore une fois combien la stratégie de diffusion du gratuit s'inscrit dans la lutte longue durée et idéologique entre le *Tageblatt* et le *Wort*. Les deux espaces de diffusion nouveaux avec la disparition du *Point 24* sont liés aux conflits entre Editpress et Saint-Paul. Le premier est une chaîne de station essence où Saint-Paul avait demandé un droit d'exclusivité pour la diffusion de son gratuit *Point 24* ; l'accord devenant caduc avec la disparition du titre, le fournisseur de carburant et *L'essentiel* ont pu se rapprocher. Le deuxième lieu se situe dans une chaîne commerciale luxembourgeoise qui avait refusé de diffuser les deux titres pour éviter de rentrer dans le conflit entre les deux maisons d'édition. Par ailleurs, comme le signale Emmanuel Fleig, directeur de *L'essentiel*, la clientèle de ce magasin ne correspond pas nécessairement au public cible de la presse gratuite. Cependant, la disparition du concurrent *Point 24* ne signifie pour autant la fin de la lutte face au *Wort* qui reste le premier journal du pays avec 173 000 lecteurs quotidiens de plus de 15 ans en 2013 contre 134 000 pour *L'essentiel*. Le journal gratuit touche 30 % des lecteurs de plus de 15 ans alors que le journal payant des éditions Saint-Paul capte 39 % des résidents grand-ducaux du même groupe démographique. Il y a donc des parts de marché publicitaire à contester au *Wort*. Il est intéressant de noter qu'Alvin Sold signale une lutte entre deux titres qu'il nomme le *Tageblatt* et le *Wort* alors que le directeur de *L'essentiel* issu de la place financière luxembourgeoise n'évoque pas le titre qu'il dirige pour exprimer la lutte face au *Wort*, mais des pronoms inclusifs (nous, on) face au titre phare de la maison Saint-Paul comme si *L'essentiel* en tant que titre n'avait pour l'ex-manager de la finance qu'une valeur capitalistique qui s'exprime à travers un collectif entrepreneurial censé représenter les stratèges et les salariés. Comme Alvin Sold, Emmanuel Fleig présente une distance entre la maison luxembourgeoise Editpress et les alliés helvétiques bien que *L'essentiel* soit un journal helvético-luxembourgeois. Il distingue un « nous » inclusif luxembourgeois face à une « Suisse » où il y a *20 Minutes*. Cela est normal étant donné que c'est le manager financier à la tête du titre qui parle pour distinguer des marchés capitalistiques grand-ducal et suisse mis en

mot avec des termes anglo-saxons (leader, gap). Le titre *L'essentiel* est totalement absent du discours dans la comparaison effectuée. Le seul gratuit apparaissant est celui qui n'existe plus (*Point 24*) :

« Le fait que *Point 24* disparaisse nous a facilité l'implantation dans les centres commerciaux X, ce qui nous permet de toucher une clientèle complémentaire à celle que nous touchions déjà. La sociodémographique des lecteurs (présents dans le centre commercial X) le matin était pas forcément la plus intéressante pour nous, mais dans la mesure où on estime devoir rivaliser avec le *Wort* qui a une population un peu plus âgée (c'est intéressant). Même si c'est pas notre cœur de cible, distribuer chez X, ça peut nous aider à ça dans la matière. »

« La disparition de *Point 24* va nous permettre certainement de rationaliser une partie de la distribution puisque il y avait un certain nombre de points que nous livrions parce que *Point 24* était également présent dans ces endroits-là et on est en train de revoir d'une manière global notre réseau de distribution et peut-être supprimer les endroits où on distribuait moins de 5, 10, 15, 20 exemplaires. Bon, sur un réseau de 1 200 points de distribution actuellement, on va peut-être en supprimer entre 50 et une soixantaine. Globalement je pense pas qu'on va réduire fondamentalement le réseau. La grande différence entre nous et la Suisse, c'est que *20 Minutes* (en Suisse) est leader sur son marché non seulement chez les 15-34, mais au niveau de la totalité de la population, ce qui n'est pas encore notre cas. Nous sommes leader chez les 15-49 ans qui est notre cœur de cible, si nous intégrons les frontaliers, là aussi nous sommes leader, mais par contre sur la population résidente luxembourgeoise à partir de 15 ans, le *Wort* a encore une audience de 39% alors que nous sommes à 30, donc on a toujours un gap qui nous sépare et on souhaite véritablement combler ce gap, donc ne pas optimiser la distribution, mais essayer d'être présent partout. »

Les efforts d'expansion toujours présents dans le pays laissent également poindre une concurrence avec le groupe Saint-Paul et le *Wort* qui n'est pas terminée. Le titre gratuit est bloqué dans la capitale du pays (Luxembourg-Ville) alors qu'il s'agit du foyer de lectorat offrant le plus de valeurs en matière de pouvoir d'achat. La disparition du *Point 24* n'a pas permis d'ouvrir d'avantage le pôle métropolitain à *L'essentiel* qui ne dispose que d'une vingtaine de boîtes de diffusion situées principalement dans l'hyper-centre. Deux zones clés sont bloquées par la municipalité en 2013 : les quartiers résidentiels du centre où l'on trouve des populations à forts revenus et les deux zones d'emploi majeures de la ville (le plateau du Kirchberg où se trouvent les institutions européenne et la Cloche d'Or, zone d'activité en expansion). Il est à noter que le centre d'édition Saint-Paul et le *Wort* qu'il produit est le quotidien de la capitale à l'attention de tout le pays alors que *L'essentiel* est un journal émis depuis le sud du pays et porté par la maison eschoise Editpress. Le seul journal gratuit du pays semblerait avoir une progression limitée dans le cœur métropolitain étant donné une rivalité territorialisée entre les deux maisons d'édition sur le temps long. Ainsi, le quartier de la Cloche d'Or où se situe la Maison d'Édition Saint-Paul ne disposerait selon *L'essentiel* que d'une boîte de diffusion du quotidien gratuit dans l'espace public malgré les milliers de salariés présents sur place.

Par ailleurs, contrairement à *20 Minutes* en Suisse et en France, *L'essentiel* ne se pose pas la question de la sous-traitance du personnel pour faire des économies. Cela se justifie par la taille du pays dont l'actualité intégrale a pu être traitée dès le départ avec une seule rédaction. La presse grand-ducale contrairement aux presses françaises et helvétique, qu'elle soit payante ou gratuite, est une presse de resserrement des échelles entre l'international, le national et le local. Les grands titres de la

presse luxembourgeoise, *Wort, Tageblatt*, sont à mi-chemin entre les titres de la presse nationale qui veulent s'adresser aux élites du pays et les journaux de la PQR dans les grands pays comme la France. Ils sont même plus internationaux que les titres de la presse nationale d'État de plus grande taille en structurant un « chemin de fer » où l'actualité internationale est mise en avant par rapport à l'actualité nationale où l'actualité quotidienne peut être assez limitée. Mais, cette presse met également en avant dans les pages locales, le non-événement communal de la petite association et les avis mortuaires des populations résidentes. Cette presse payante demande donc une somme de correspondants à l'étranger, mais également dans les différentes régions du pays si elle veut assurer sa fonction de presse « glocal », c'est-à-dire une presse répondant sur la durée aux attentes de son lectorat plus ouvert que la moyenne sur l'actualité internationale et soucieuse de savoir ce qui se passe à sa porte avec des distances culturelles pérennes entre les différentes petites régions luxembourgeoises (Sud, Centre, Moselle...) et la mosaïque des communes qui se trouvent au sein de chaque région. Il y a donc un potentiel d'implosion de la force de travail localisée dans le pays et délocalisée hors du pays alors que la base absolue du lectorat est relativement limitée. Cependant, la presse quotidienne gratuite quel que soit le pays, s'intéresse aux espaces métropolitains et à son actualité. Le Luxembourg ne dispose que d'un espace métropolitain centré sur sa capitale politique et économique (Luxembourg-Ville) et couvrant une grande partie du pays et des marges frontalières voisines. La force de travail du gratuit *L'essentiel* dans cette configuration ne requiert donc qu'une seule rédaction unifiée et réduite (une vingtaines de rédacteurs) évacuant le travail international grâce à une reprise des informations des agences de presse, ignorant le non-événement très local et s'appuyant sur des transferts de contenus de la rédaction lausannoise de *20 Minutes* Suisse concernant des rubriques exportables comme par exemple les sujets « Tendance/Style de vie ».

Le bassin de lecteurs du titre luxembourgeois est transfrontalier. Cependant, il est centré sur le Grand-Duché. Une logique d'expansion du titre au-delà de la frontière du pays est impensable dans la configuration actuelle car les managers du capitalisme de l'édition appréhendent les marchés de la presse en bloc étatique. Cela implique donc la mise en place consécutive d'une force de travail capable de s'intégrer dans ce bloc en lien avec un marché des annonces nationalisées. Ainsi, Emmanuel Fleig, portant un regard sur une expansion transfrontalière au-delà du Grand-Duché raisonne à partir de l'échelle hexagonale « France » avec des nœuds métropolitains particuliers (Metz, Nancy) pour des annonceurs nationaux. Réfléchir à une expansion en France pour le manager de *L'essentiel* consiste pour lui à établir un énoncé constatif s'appuyant sur le discours rapporté du gratuit numéro 1 en France et qui porte le même nom que son allié suisse (*20 Minutes*) ; un énoncé qui met en avant la complexité scalaire du développement de la presse gratuite qui ne repose pas sur l'annonceur régional, mais sur le publicitaire national comme d'ailleurs la presse régionale française (*via* la PQR66). La limite géographique qui structure la stratégie économique est la frontière étatique :

« Je pense que la France est déjà dans une situation économique pas facile. Est-ce qu'on peut s'attaquer à un département ou à une région ? C'est la question, en sachant que bon nombre de budgets, sont des budgets nationaux décidés à Paris et c'est un peu toute la stratégie de *20 Minutes* France d'avoir distribué l'édition nationale dans une quarantaine de villes, non pas pour offrir un contenu rédactionnel local, mais tout simplement pour planter un drapeau à Metz ou par exemple à Nancy et dire : "Eh bien commercialement, nous couvrons également un lectorat là" et les marques (présentes sur le territoire national) seraient prêtes à investir dans ce

domaine-là, même si, la densité de journaux distribués est faible. *20 Minutes* France, Edition Nationale, comme par exemple celui distribué en gare de Thionville, ce n'est pas pour toucher l'annonceur régional, mais c'est pour pouvoir dire à des annonceurs nationaux que la diffusion est nationale, donc lutter un peu avec la PQR66 qui est ce regroupement commercial de la presse régionale et qui offre aux annonceurs moyennant un tarif assez élevé une diffusion sur la totalité des journaux régionaux français. »

Par ailleurs, les acteurs de la presse gratuite française, suisse et luxembourgeoise développent une indifférence, une incompréhension, voire une différenciation par rapport à la production journalistique voisine et inscrite dans le champ de la presse gratuite dans les pays voisins.

4.2.2 *Le rapport aux gratuits étrangers proches : l'indifférence et la différenciation*

Les gratuits situés dans le même espace métropolitain et disponibles au-delà de la frontière étatique ne sont pas cités par les acteurs rencontrés comme des concurrents potentiels. Ils se situent dans d'autres espaces concurrentiels et informationnels dont il ne faut pas s'inquiéter. Le gratuit fait dos à la frontière. Les groupes de presse situés dans le segment de la presse gratuite n'ont pas de volonté de passer le liseré étatique. Les positions du groupe belge Rossel et de *20 Minutes* France, sont particulièrement intéressantes en la matière. Le regard des hommes de presse suisses et luxembourgeois face au *20 Minutes* France montre quant à lui que les produits ne sont pas mis dans la même catégorie. Il y a une distance pour eux sur ce qui fonde les normes du métier qui ne sont pas les mêmes d'un pays à l'autre.

La Belgique dispose d'un seul gratuit, *Metro*, qui appartient conjointement au groupe francophone Rossel et à l'entreprise néerlandophone Concentra. Il ne s'agit pas de la marque Metro International de Kinnevik. Le groupe suédois n'avait pas déposé de droit au Royaume de Belgique et les deux entreprises belges se sont associées pour monter un journal portant le même nom sans devoir acheter la marque pour le territoire étatique en prétextant l'existence d'un ancien titre belge portant un nom équivalent. Rossel est présent sur les territoires métropolitains transfrontaliers centrés sur le Luxembourg et Lille en France. Il possède avec Editpress le journal d'annonce *Lux-Post* au Grand-Duché et se trouve être propriétaire de *La Voix du Nord* à Lille en France. Cependant, Rossel n'a pas d'alliance avec des groupes d'éditions étrangers proches de la frontière belge autour de son titre *Metro*. Cela aurait signifié une conflictualité juridique avec le *Metro* français présent à Lille et appartenant à TF1 suite aux droits cédés par Kinnevik, voire un conflit du même ordre au Luxembourg où se situe le siège européen de Metro International. De fait, le *Metro* belge distribué notamment à partir du réseau ferroviaire du pays, arrive au Luxembourg via les lecteurs qui le laissent derrière eux en venant d'Arlon où le titre est disponible. La même situation doit se trouver à Lille avec les trains venant de Kortrijk et Tournai. Mais il s'agit d'une diffusion par défaut qui ne représente pas d'intérêt monnayable pour le titre belge au même titre que les exemplaires de *L'essentiel* luxembourgeois que l'on peut retrouver jusque Bordeaux via les numéros laissés dans les rames des TVG.

20 Minutes France ne s'intéresse pas non plus à la diffusion sur les marchés étrangers. Le titre fonctionne à partir des annonceurs nationaux. L'arrivée sur les marges du pays, que se soient à Thionville en Lorraine ou à Annecy en Savoie, ne se fait pas dans l'optique de captation des marchés

luxembourgeois et genevois respectifs. Il s'agit simplement d'une politique de couverture optimale du territoire étatique pour mobiliser davantage encore les annonceurs qui prennent des décisions depuis Paris. L'expansion transfrontalière entraînerait une conflictualité juridique en Suisse étant donné que Tamedia dispose de la marque *20 Minutes* pour le marché helvétique et qu'il semble peu envisageable que de deux titres concurrents puissent porter le même nom. Le problème ne se poserait pas en Belgique où il n'y a pas de titre *20 Minutes*. Les remarques du directeur de la Rédaction de *20 Minutes* France, Acacio Pereira, montrent bien que l'agenda de son journal n'est pas d'aller à la conquête de l'Europe proche. Etant à Paris, les frontières de la France sont lointaines et ceci conduit de fait à un non-savoir (« je sais pas ») signalant une non-pertinence de l'expansion transfrontalière et ce notamment d'un point de vue commercial. Le plus important pour Acacio Pereira dans le temps difficile que traverse toute la presse gratuite française en 2013 consiste à redéfinir le modèle économique sur une base France et ce notamment à travers la fusion des équipes du web et du print :

« (Des lecteurs résidant en Suisse et en Belgique ?), ça existe sans doute, mais je ne sais pas du tout, peut-être que les gens de Lille pourront vous dire, mais je doute parce qu'on a aucun moyen de vérifier cela sauf si on avait éventuellement des courriers de lecteurs belges. Alors c'est vrai que (peut-être) sur le site (Internet)...mais, je sais pas si on a des commentaires venant de Belgique. J'ai jamais vérifié, mais il faudrait demander à notre équipe de Lille, peut-être qu'ils ont une réponse ou pas, moi, je suis incapable de vous le dire. »

« (Le trafic Internet frontalier sur le site *20 Minutes* France ?) Je sais pas, je sais pas d'ailleurs s'il y a forcément moyen (de savoir) mais, je sais pas si on cherche à le savoir. Je pense que c'est pas (important) du point de vue de nos commerciaux, parce que c'est un journal gratuit, ne l'oublions pas, je pense pas que ce soit pour eux une stratégie, par exemple une stratégie du marché publicitaire dans le nord, mais je sais pas. »

« (Le renforcement du web, pas une incitation à faire des éditions plus calées sur les besoins des Belges, des Luxembourgeois, des Italiens... ?) Très franchement maintenant, ce n'est pas notre priorité. Alors peut-être qu'on a tort de ne pas y penser, mais pour l'instant, on n'est pas obnubilé par ça, clairement. Mon souci, c'était de faire en sorte que la fusion (print-web), se fasse le moins mal possible et pour l'instant, ça se passe pas trop mal, on est à 22 jours du début de la fusion et on s'est pas chopé une grève, c'est bon signe. Mais, je me suis pas dit : "Je vais profiter de la fusion pour faire plus de papiers pour attirer nos lecteurs belges et luxembourgeois", voilà, mais peut être qu'un jour, on en parlera, mais ce n'est pas notre priorité d'aujourd'hui. On doit faire en sorte que la fusion se passe bien et faire attention à nos coûts parce que sinon on risque de se retrouver dans la mouise comme tous nos confrères par ailleurs. Nous, on essaye de faire attention *a priori*. Je fais très attention aux coûts, je fais très attention aux déplacements pour éviter de faire trop de frais parce que voilà, on est dans une situation où on fait attention à tout ce qu'on dépense quoi, c'est la crise. Notre pression est là, mon souci est de préserver les emplois parce que je pense que j'ai besoin de tous les journalistes pour faire un bon journal et donc pour préserver mes emplois. Je fais attention à mes coûts. On n'est pas clairement aujourd'hui dans une stratégie de développement par exemple des éditions. Notre souci prioritaire est de faire attention aux dérapages. »

L'attitude des rédacteurs et des responsables commerciaux concernant les concurrents de leur titre gratuit montre que les gratuits situés juste de l'autre côté de la frontière ne sont pas des adversaires. Ils sont hors champ, même s'il porte la même marque. Le discours développé s'appuie sur une comparaison distanciée générale introduite par l'image et la valeur identitaire que l'on associe aux journaux pensées comme une marque s'adressant à des consommateurs. Silvio⁵, la trentaine, commercial à *20 Minutes* Suisse romande, produit un discours constatif faisant émerger un collectif helvétique (« *20 Minutes* en Suisse », « nous », « on ») rattaché à un public « très très pointu » face à *20 Minutes* France qui recherche à mobiliser tous les Français :

« L'image du *20 Minutes* en France et l'image du *20 Minutes* en Suisse n'est pas du tout la même, mais pas du tout, du tout, du tout, la même, pour plusieurs raisons...une de ces raisons est le marketing, on a pas du tout le même marketing. Nous, on a une cible, très très pointue en termes marketing et la France n'a pas du tout ce focus sur la cible des jeunes, actifs, urbains, c'est celle qu'on appelle nous, jeunes, actifs, urbains, c'est les 15-34 ans, au minimum étudiants, au mieux employés qui habitent plutôt dans la ville. Ils [*20 Minutes* France] ont un marketing qui est beaucoup plus large parce que eux cherchent à toucher finalement l'ensemble des Français pour avoir un niveau d'audience intéressant. »

Notons par ailleurs que les médias gratuits situés au-delà de la frontière étatique ne sont jamais considérés par les rédacteurs quand on leur demande quels sont leurs concurrents. Ainsi, en 2012, à *L'essentiel*, lorsque les réunions de rédaction du print se tiennent, le rédacteur en chef ouvre toujours les débats par une lecture commentée et rapide de son opposant national, *Point 24* et jamais de *20 Minutes* France présent en Lorraine ou de *Metro* présent à Arlon. Les autres journalistes feuilletent en même temps que lui ce concurrent national. La critique se fait sur des questions d'infographie sur lesquelles les journalistes présents n'ont pas la maîtrise, mais aussi sur les questions plus journalistiques où l'on voit qu'indirectement la critique du concurrent est également un moyen de cadrer ce qui, par opposition, doit être attendu de la part d'un journal de qualité, *L'essentiel*.

4.3 L'échelle étatique : l'interaction optimale avec les annonceurs publicitaires

La lutte entre les entrepreneurs de presse précédemment exposée s'est faite autour de la captation de parts de marchés publicitaires à l'échelle des États par des acteurs s'appuyant précédemment sur des espaces régionaux avec leurs quotidiens originels et payants (*Editpress* dans la Région Sud du Luxembourg avec le *Tageblatt*, *Ouest France* dans le Grand Ouest français, Tamedia en Suisse alémanique). Cette stratégie des acteurs de la presse épouse l'organisation spatiale des grands marchés publicitaires déterminés par les services commerciaux des grands groupes industriels et de services ainsi que les agences de communication au service de ces conglomérats économiques. La presse gratuite permet de rapprocher les agents économiques rationnels de l'entreprise de presse et du marché publicitaire. Cette interaction n'existe que par l'existence d'une consommation attendue de biens et de services payants de la part du lecteur comme cela se retrouve dans tous les secteurs économiques de la gratuité (Anderson, 2009).

⁵ Prénom fictif.

Cependant, la consommation de services et de biens manufacturés ne repose pas que sur les besoins fonctionnels des populations. Elle s'appuie également sur des données d'ordre psychologique qui tiennent du plaisir (Rochefort, 2001). L'échelle étatique apparaît pertinente pour établir des collaborations entre les entreprises de presse et les annonceurs car c'est l'échelle de consommation optimale qui permet de toucher le plus grand collectif avec un seul discours unificateur, celui de la nation. Les publicitaires considèrent le public d'annonce comme des masses sédentarisées dans des États-nation particuliers avec une perception moyenne des comportements d'achats dépendant de données rationnelles économiques (pouvoir d'achat, organisation...), mais également des données d'ordre culturel comme la valeur accordée à certaines marques ou encore à la provenance nationale de certains produits. La force des valeurs culturelles n'est pas neutre dans l'organisation du marketing et par conséquent dans l'interaction entre les acteurs du marché des annonces et ceux de la sphère médiatique. Ainsi, comme esquissé précédemment à travers les propos du rédacteur en chef de *20 Minutes* Genève, Philippe Favre, la force imaginée du « Made in Germany » et du « Made in Japan » en matière automobile auprès des consommateurs de Suisse alémanique et la dévaluation parallèle perçue des voitures italiennes qui rouillent sur catalogue, a des impacts sur la position des cadres dirigeants de Tamedia à Zurich quant à la promotion des voitures italiennes et françaises dans le journal qui se veut atteindre un marché national. C'est le Romand, Philippe Favre, pris dans une communauté imaginée de consommateurs francophones, culturellement plus ouverte aux constructeurs automobiles d'Europe du Sud, qui est porteur d'une parole de promotion de ces marques dans les pages du journal. La marque *20 Minutes* qui se veut nationale dans chaque pays permet généralement de relier les marques des grands annonceurs avec les valeurs d'un public national sauf si ce dernier se situe à cheval sur deux grandes aires culturelles comme c'est le cas en Suisse.

Par ailleurs, les acteurs du marketing influencés par la perception des consommateurs vont eux-mêmes adapter la manière de présenter leur produit pour des publics nationaux. Ils essayent de trouver dans le patrimoine identitaire des communautés imaginées nationales des éléments d'accroche qui peuvent influencer les comportements d'achat. Ainsi, certaines chaînes d'alimentation discount allemandes présentes à l'échelle de l'Europe veulent apparaître comme une marque helvétique en Suisse en accolant le nom du pays à leur marque ; la marque « Suisse » conférant un gage de qualité utile pour l'image des produits discount traditionnellement pensés comme bon marché, donc potentiellement d'un niveau qualitatif pas très élevé et non attractif pour un public helvétique aux attentes hautes. Les marques ont le souci de se nationaliser pour se fondre dans un ensemble imaginaire des valeurs nationales. Dans le même ordre d'idée, une grande marque de restauration rapide présente dans toutes les villes européennes va adapter certains de ses produits et la publicité de ses produits à des communautés nationales bien précises pour mobiliser des marchés de niche. Ainsi, le MXX-baguette est présent et valorisé sur le marché national français alors que ce produit est absent du proche Luxembourg inclus dans l'imaginaire culturel allemand pour lequel la baguette serait trop exotique. Les annonceurs participent à reproduire ainsi les imaginaires nationaux et les frontières mentales qui épousent souvent les frontières étatiques sauf pour les petits marchés étatiques qui sont annexés dans de plus grands ensembles nationaux comme par exemple le Luxembourg situé dans le marché allemand de la restauration rapide.

Au-delà de la prise en compte des données culturelles nationales dans la définition d'une communication publicitaire, certains annonceurs sont également contraints par une réglementation

étatique. La frontière n'est pas normative uniquement d'un point de vue identitaire, mais également d'un point de vue réglementaire. La puissance organisationnelle de l'État cédée au niveau européen dans la plupart des produits afin d'organiser le marché unique européen et faciliter les flux commerciaux à l'échelle de l'UE, reste prégnante dans un domaine clé : les services de communication. De fait, comme le signale Dupuy (2002), les réseaux et leurs promoteurs n'ont pas vocation à respecter les frontières, mais à les dépasser pour connecter toujours plus de personnes et rendre leur modèle économique toujours plus performant en maximisant des opportunités d'échange entre leurs utilisateurs. Cependant, la gestion des réseaux se fait toujours par zonage. Il y a une gestion radioconcentrique de l'espace dans lequel la force étatique joue un rôle déterminant : l'accord pour le développement des réseaux dans le territoire qu'il contrôle. Ce cadrage peut également constituer une rente pour les opérateurs de services comme cela a été révélé avec la condamnation européenne des accords entre groupes en charge de la téléphonie mobile sur le territoire français. La disparition de la rente ne peut venir qu'avec l'apparition d'un nouvel entrant sur le marché étatique. Le cadrage étatique des marchés de la téléphonie mobile imposé par la puissance publique interdit donc la mise en place de stratégie transfrontalière de la part de ces acteurs. La frontière constitue donc une limite du confort (Van Houtum, 2002) qui sert à stabiliser les luttes économiques pour les acteurs du marché. Elle peut également constituer une zone de contact (Ratti, 1993). Cependant, pour les agents économiques rationnels des annonceurs et de la presse gratuite, la frontière est surtout une ressource dans sa fonction de cloisonnement de l'espace. Il est possible également de dire que ce n'est même pas toujours une ressource, mais une ligne de partition spatiale intégrée dans l'identité des entrepreneurs et dont le dépassement rare, est toujours perçu comme une excroissance intéressante, mais finalement pas importante.

Comprendre les conditions de production de la presse gratuite dans les aires métropolitaines transfrontalières de Luxembourg, Genève et Lille, suppose de saisir la manière dont s'organise le rapport entre les entreprises de presse et les annonceurs. En fonction du contexte particulier de consommation et de l'organisation du marché des annonces, il apparaît que la frontière étatique peut être dépassée, mais en même temps solidifiée en fonction du marché publicitaire et de la situation économique de la presse gratuite. Il apparaît à travers les trois cas d'étude que la pérennisation de l'entreprise de presse conduit *de facto* à une fermeture accrue de la frontière économique des États. Le bassin des annonceurs peut difficilement dépasser la limite étatique. Le rôle fondamental de cette frontière comme une limite clé du modèle économique de la presse gratuite est liée à trois dynamiques concomitantes à l'intérieur du marché des annonces : l'évitement international, l'étouffement local, l'entendement national.

4.3.1 L'évitement international : cannibalisme et stabilisation des ententes

L'évitement international consiste pour les grands annonceurs qui font vivre le gratuit à organiser une stratégie publicitaire qui ne passe pas les frontières nationales. Avant de présenter cette donnée fondamentale de l'organisation du marché publicitaire en zone métropolitaine transfrontalière, il est important de mesurer ce que représente ces grands annonceurs pour le journal gratuit et quelle est la physionomie spatiale et humaine des interactions entre les annonceurs et les commerciaux situés dans les journaux gratuits. Cette présentation permet de mesurer comment le système interactionnel en place conduit à une structure très hiérarchique du modèle économique de la presse

gratuite dans les aires métropolitaines considérées, mais également l'importance des données de cadrage culturel (culture d'entreprise et identité nationale).

Pour les acteurs commerciaux rencontrés dans les trois journaux gratuits, le modèle traditionnel de ce média repose sur la présence de 20% des annonceurs qui représentent 80% des ressources publicitaires. Ce cinquième des annonceurs fait la promotion de produits rattachés à des grands groupes industriels développant des politiques publicitaires nationales et internationales pour des publics de masse comme par exemple la grande distribution, l'ameublement et les constructeurs automobiles. La structuration de l'équipe commerciale de *L'essentiel* et les fonctions dévolues à chaque acteur présent reflète cette organisation pyramidale du marché des annonces et l'existence de niches qui constituent des rentrées d'argent importantes (automobile/habillement) ou des moyens financiers supplémentaires qui possèdent un potentiel. Les 80% d'annonceurs qui ne rapportent que 20% de ressources publicitaires ne doivent pas être négligés car la stabilité de l'entreprise peut être remise en cause sans cette part de fonds périphériques. Pierre⁶, Français, la quarantaine, commercial à *L'essentiel*, décrit ainsi l'organisation de l'équipe dans laquelle il se situe :

« Notre responsable commerciale, elle s'occupe plutôt de ce qu'on appelle les grands comptes, vous avez (ensuite) Charel qui va plutôt s'occuper de tout ce qui est institutionnel, je veux dire les institutions luxembourgeoises, que ce soient les ministères (comme) le ministère de la santé. On a eu, y a pas longtemps une information sur le dépistage du diabète. Aujourd'hui, c'est la lutte contre le sida. Charel s'occupe également du secteur allemand. Vous avez aussi Evelyne qui s'occupe essentiellement du secteur automobile/habillement au Luxembourg et vous avez Jacques qui va s'occuper plus de la partie on-line, du web et Antoinette qui, elle, va s'occuper plus de ce qui est emploi et immobilier ici, au Luxembourg. »

La stabilité de l'entreprise de presse repose sur une segmentation des rôles très précise avec une concordance sommitale entre la responsable de l'équipe et les annonceurs qui rapportent beaucoup (les grands comptes). Dans la culture d'entreprise, les chefs parlent aux chefs. Mais des données culturelles plus générales sont également essentielles pour certaines interactions commerciaux-annonceurs. Ainsi, Charel⁷, seul Luxembourgeois du groupe de commerciaux, est-il chargé d'assurer les liens commerciaux avec le seul secteur publicitaire où domine les Luxembourgeois au Grand-Duché, c'est-à-dire les institutions publiques. A travers sa maîtrise de la langue et du système politico-administratif luxembourgeois, c'est la personne la plus à même d'assurer l'établissement d'une confiance profitable pour les rentrées budgétaires du journal. Mais Charel, en tant que Luxembourgeois, parle également allemand couramment. Sa compétence linguistique et sa connaissance de la culture commerciale allemande est mobilisée pour développer les réseaux de la confiance sur ce secteur national, une compétence grâce à laquelle le commercial doit convaincre l'annonceur allemand de le suivre sur les chemins de la diversification nationale du public, ce qui n'est pas nécessairement dans la culture économique de ce dernier. Charel signale avec ses mots, l'importance de l'idéologie nationale dans une interaction avec l'annonceur allemand. Ce sont des communautés non-allemandes et non-situées sur le territoire national allemand qui s'invitent dans le débat commercial avec l'annonceur outre-Mosellan. Il est intéressant de noter que Charel, sans nécessairement y avoir pensé, utilise un énoncé métaphorique qui s'inscrit en phase avec la

⁶ Prénom fictif.

⁷ Prénom fictif.

reproduction évolution de la nation allemande. Il utilise un discours performatif dans lequel il apporte du « sang neuf » au représentant d'une nation construite sur le droit du sang et dont la base fondamentale est la pratique de la langue allemande. Mais l'annonceur allemand marque une crainte face à cette transfusion sanguine proposée car il s'agit d'une hémoglobine allogène située au-delà de la frontière physique et mentale du monde germanique comme le dit Charel : « Il est lui-même réticent parce que lui, il veut être en Allemagne dans un journal en allemand ». C'est un sang neuf extraterritorial et hors de la germanophonie que l'annonceur ne veut pas nécessairement. Charel établit alors un métadiscours qui permet de replacer l'interaction commercial-annonceur dans le champ de l'économie (« je pense qu'à 4 800 euros la page, il veut savoir ») où finalement la confiance doit s'établir. Cependant, cette relation reste en définitive teintée par la force du « nationalisme banal » (Billig, 1995) allemand. Le commercial mobilise une anaphore lexicale tautologique qui ancre l'annonceur au sein d'une communauté culturelle à laquelle il ne peut échapper (« la fidélité de l'annonceur germanique, elle est fidèle »).

« Je vais convaincre le client (allemand) ou l'informer en tout cas, du succès que nous avons auprès des Luxembourgeois, des étrangers résidant au Luxembourg et de toutes les personnes qui consomment les médias en langue française, donc (je vais) lui apporter du sang neuf dans sa clientèle déjà allemande et déjà luxembourgeoise, donc c'est un plus que je lui apporte. Mais il est lui-même réticent parce que lui il veut être en Allemagne dans un journal en allemand. Je pense qu'à 4 800 euros la page, il veut savoir un petit peu de quoi le journal parle avant d'annoncer dedans et c'est pour ça qu'il faut faire cette confiance, par contre quand cette confiance est faite, la fidélité de l'annonceur germanique, elle est fidèle. »

L'importance du lien entre les commerciaux et les annonceurs ainsi que la hiérarchisation des relations entre l'entreprise de presse et le monde de la publicité s'accompagnent d'un clivage géographique marqué dans les cas français et helvétique. Les interactions spécifiques commerciaux-annonceurs dans les contextes lillois et genevois sont symptomatiques d'une géographie étatique du pouvoir économique dans l'entreprise industrielle et l'entreprise de presse. A l'heure de la globalisation des marchés, les capitales économiques des grands États polarisent les relations commerciales s'adressant au marché étatique. Le marché de la publicité est l'un de ceux à travers lequel on peut mesurer l'organisation actuelle de la métropolisation qui se distingue par un processus de concentration du pouvoir décisionnel dans les grandes agglomérations (Sassen, 1991 ; Veltz, 1996 ; Ascher, 2004). En Suisse, les commerciaux romands de *20 Minutes* dont la maison mère est en Suisse alémanique à Zurich, gère des relations d'une double périphérie commerciale : la Romandie et les cantons romands où il y a peu de sièges sociaux d'entreprises de niveau mondial. Ce sont les commerciaux alémaniques qui gèrent principalement les grands comptes car les grandes entreprises industrielles qui veulent communiquer auprès du public suisse dans son entièreté se situent souvent au sein de la métropole zurichoise, microcosme commercial helvétique unique en Suisse. En Romandie, la hiérarchie se fait entre le pôle lausannois où se situe la direction commerciale pour l'ensemble de la Romandie et Genève qui dispose d'une petite équipe de commerciaux pour exploiter le marché surtout cantonal qui peut avoir une importance. Les commerciaux romands (Lausannois et Genevois) peuvent traiter avec des grandes entreprises mais les interactions les plus importantes pour le titre se situent à Zurich comme le signale Silvio, commercial pour *20 Minutes* Suisse romande :

« 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...vous avez (la même publicité dans) 8 éditions. Vous avez 2 millions de lecteurs pour 60 000 francs (suisses), donc aujourd’hui 80% du marché est à Zurich ou en tout cas en Suisse alémanique, les grandes entreprises, les grands centres de décisions etc. Maintenant, ça signifie pas que tout le chiffre d’affaires vient de Zurich. 50/55% vient du niveau national (pages achetées pour les 8 éditions), 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 et à partir de ce moment-là, il faut qu’il ait les deux, il peut pas juste avoir l’info nationale...sinon là, on devient un titre qui est que national et on doit jouer sur cet équilibre entre les deux...on peut considérer qu’on est sur 50% (du chiffre d’affaires en régional local), mais ça change beaucoup, 50 national, 25 régional et 25 local qui Genève, qui Lausanne. »

La situation est encore plus polarisée dans le cas français où Paris occupe une fonction centrale dans la détermination des contrats entre commerciaux et annonceurs. C’est le pôle central où peuvent se tisser les relations de proximité entre l’entreprise de presse qui veut séduire des annonceurs nationaux avec un produit médiatique couvrant un maximum d’espaces métropolitains dans le pays. Selon Emilie⁸, commerciale du journal à la direction parisienne, on compte 10 000 annonceurs en France dont 7 000 ont une volonté de communiquer à l’échelle nationale ; des entreprises souvent positionnées à Paris. Le marché publicitaire régional pour *20 Minutes* France, c’est-à-dire les annonceurs qui ne veulent communiquer que dans certaines éditions du titre et qui entretiennent donc des relations avec des commerciaux localisés dans les autres pôles urbains où le journal est diffusé (ex : une librairie dans l’édition lilloise), ne représente que 15 % du chiffre d’affaires de l’entreprise.

Les annonceurs nationaux sont donc de premier plan dans cette presse. Par ailleurs, ces derniers définissent des politiques de visibilité territoriale qui ne sont pas transfrontalières pour deux raisons essentielles : 1) La présence de l’entreprise dans les marchés nationaux voisins à l’échelle étatique ; 2) Le désintérêt par rapport au public non situé dans les communautés nationales sédentarisées dans leur État respectif.

De fait, les grands groupes internationaux de biens et de services à la population ont divisé le marché européen de la consommation à partir de frontières étatiques. Les grands États constituent des aires stratégiques cloisonnées. Les petits États sont généralement soit inclus dans les marchés de leur grand voisin, soit agglomérés dans des marchés régionaux rassemblant des États de taille petite et moyenne. Ce partage territorial effectué par les grands groupes implique donc des clauses de non-agression pour éviter des dépenses publicitaires inutiles. Il y a une rationalisation des dépenses publicitaires calées sur les liserés étatiques qui innervent l’Union Européenne. Cette situation est particulièrement perceptible à *L’essentiel* comme le signale Pierre, commercial du titre luxembourgeois chargé de prospecter les annonceurs situés dans les régions voisines française et

⁸ Prénom fictif.

belge. Ainsi, les constructions automobiles en tant qu'acteurs économiques rationnels ne font pas de l'autoconcurrence :

« L'automobile (l'annonceur de l'automobile français) ne viendra pas ici, au Grand-Duché du Luxembourg parce que toutes les concessions et toutes les marques sont représentées au Luxembourg. Il y a des clauses de non-agression entre guillemets, de non-concurrence. Il y a aucun intérêt pour un monsieur qui vend (des voitures de marque X) neuves de venir ici, sachant qu'il y a Monsieur Y (vendant la même marque) qui est ici implanté. Ce sont des accords entre eux. Il faut bien comprendre que le marché (de l'automobile au Luxembourg) est appréhendé comme un marché Benelux, ensuite il y a le marché français. Ce sont des marchés différents, ils vont pas se cannibaliser entre eux, c'est pas le but. »

La clause de non-agression entre acteurs appartenant à la même société apparaît également au sein même des États comme par exemple en Suisse entre régions et même entre cantons comme le précise Roberta⁹, commerciale à *20 Minutes* Genève à travers le cas de l'éducation et de l'automobile. Certains marchés nationaux sont donc divisés par plusieurs frontières économiques internes afin d'éviter une concurrence interne déstabilisatrice des entreprises de biens et de services. Cela montre combien dans une Europe néolibérale, il y a une pérennisation durable des stratégies de compartimentage territorial pour optimiser les profits. Roberta établit un discours signalant une interaction complémentaire et non symétrique entre les vendeurs de biens et de service *in fine* et les maisons mère. Les premiers sont dans une situation d'exécutants contraints qui reconstruisent en permanence les frontières régionales et cantonales qui sont présentées comme de « petites frontières » :

« Vous avez des secteurs d'activité (romands) qui peuvent pas, qui auront pas le droit de se mettre en Suisse allemande. Je vois, nous, on a des structures qui s'appellent Hautes Ecoles de la Suisse romande, les HES SO qui sont un peu entre guillemets en concurrence avec les Uni et qui sont aussi en concurrence avec les facs privatisées et qui n'ont pas le droit de communiquer (dans certaines régions). (Ainsi), en admettant que ce soit une faculté de Genève qui fait de la psychomotricité, vous avez droit de la communiquer sur l'ensemble de la Suisse romande, parce qu'il y a aucun HES SO basé à Neuchâtel, Lausanne ou Fribourg qui la propose (sinon impossible), donc y a des fois des petites frontières comme ça. C'est comme un garagiste, il y a des règles en Suisse, mais je pense que ce sont les mêmes en France. Un concessionnaire, il a le droit de communiquer sur la zone Genève, mais pas sur la zone Lausanne parce qu'il y en a un autre sur la zone Lausanne donc voilà, il y a des règles même du constructeur qui déterminent où ils doivent faire les choses, comment ils doivent se positionner, chez toutes les marques, c'est pareil. »

La clause de non-agression peut être dépassée dans le cadre du Luxembourg. Cependant elle est anecdotique. Un concessionnaire automobile puissant peut faire sa propre communication en complément de celle décidée directement par la maison mère à Bruxelles en reprenant la charte graphique de la marque. Mais il s'agit d'une communication d'à point, non comparable à celle décidée en haut. Par ailleurs, une marque située sur les deux versants de l'espace transfrontalier peut décider de communiquer par-delà les frontières. Il y a donc un chevauchement des espaces publicitaires réalisé par le groupe. Cependant, il s'agit toujours d'un chevauchement partiel, de

⁹ Prénom fictif.

campagnes commerciales de courte durée qui prennent en considération le chevauchement culturel identitaire dans l'espace transfrontalier. L'objectif n'est pas de construire l'image internationale de la marque, mais de l'associer à un imaginaire national diasporique qui se situe dans l'aire métropolitaine Luxembourg-Grande Région comme cela apparaît dans le discours de Pierre. Le discours du commercial montre que le grand annonceur passe les frontières s'il perçoit une itinérance potentielle et ponctuelle d'un consommateur appartenant à une communauté du voyage nationalisée (une semaine portugaise qui peut séduire la diaspora lusophone installée au Grand-Duché) :

« Je vois par exemple le cas du centre commercial X (situé en France, mais aussi au Luxembourg et qui communique dans les pages de *L'essentiel*). Il fait une semaine portugaise, la semaine italienne (et communique dans notre journal), sachant qu'il y a de fortes minorités (portugaises et italiennes au Luxembourg). C'est aussi pour eux (la marque) une manière de s'adapter au marché, toujours dans cet esprit de Grande Région. C'est plus sur des opérations commerciales sur lesquelles on va travailler que dans une notoriété (avec les centres commerciaux situés dans le pays voisin et dont la marque est présente également au Grand-Duché). »

La clause de non-agression peut s'accompagner d'une stratégie commerciale d'autorégulation de la presse gratuite à l'échelle transfrontalière pour éviter de froisser les grands annonceurs et qui peuvent être en concurrence avec des acteurs situés juste de l'autre côté de la frontière. Il est parfois nécessaire de perdre des micromarchés d'annonces transfrontaliers pour préserver de grands marchés nationaux. C'est par exemple le cas avec la grande distribution pour le *20 Minutes* de Suisse romande. Comme dans les journaux gratuits luxembourgeois et français, ce secteur publicitaire joue un rôle non négligeable pour assurer la stabilité économique du titre. Cependant, les groupes de la distribution situés en Suisse et qui font vivre le gratuit, sont helvético-suisse. Ils sont également encore peu présents dans les États voisins sauf dans les zones frontalières comme par exemple dans le Genevois français où ces centres se trouvent en concurrence avec des grands centres commerciaux d'envergure mondiale, ceux-là. Aller chercher les annonceurs de la grande distribution française pour des pages publicitaires mises dans l'édition genevoise du *20 Minutes* Suisse, c'est se mettre potentiellement en porte à faux avec les groupes de la grande distribution helvétique qui financent des encarts publicitaires dans les huit éditions du titre en Suisse. Les liens commerciaux routiniers et dominants impactent les comportements rationnels des acteurs économiques de la presse gratuite comme le suggère Antonio¹⁰. Ce dernier organise un énoncé sensiblement contradictoire, mais qui s'explique par la vision générale que l'on peut avoir du commerce (activité qui cherche à dépasser les frontières) et par la réalité commerciale qui se construit au quotidien dans la relation marchande (les tensions territorialisées du marché publicitaire). Il produit un énoncé constatatif clair et général sur l'absence de barrières étatiques dans le marché des annonces puis un énoncé performatif orientant le discours sur l'existence réelle de la frontière économique axée sur le liseré étatique. Antonio produit une parole analogique signalant un entre-soi helvético-suisse fort qu'il ne faut pas mettre en péril sous peine de déstabiliser l'entreprise de presse. La grande distribution suisse, ce sont des « camarades » :

« Les frontières n'existent pas dans le commercial. Maintenant, on est aussi sur un marché particulier en Suisse, particulier à Genève et donc la partie transfrontalière, elle est assez sensible

¹⁰ Prénom fictif.

pour nous. D'un point de vue commercial, je trouve pas forcément approprié de demander aux commerçants d'Annemasse (en France) ou d'où que soit de venir faire de la publicité en Suisse étant entendu que ceux qui vont nous faire vivre d'abord, ce sont les commerçants suisses, donc si je prends par exemple, la grande distribution (suisse), je ne sais pas comment réagiraient nos camarades (des centres commerciaux X et Y) qui sont les gros annonceurs de la presse suisse si tout d'un coup on venait avec des (centres commerciaux français) en veux-tu en voilà dans nos éditions. »

4.3.2 L'étouffement local et transfrontalier : le coût élevé de la page et son renchérissement

Comme signalé précédemment, le marché local et transfrontalier représente une partie restreinte du marché des annonces pour la presse gratuite. Cependant des niches peuvent exister, mais des niches qui sont mises à mal pour deux raisons essentielles : un différentiel important des coûts publicitaires axé sur les frontières étatiques et un renchérissement du coût des pages d'annonces lors du passage du journal gratuit en situation monopolistique dans son segment économique. Ce sont les conditions du marché concurrentiel étatisé de la presse qui déterminent si la frontière constitue ou pas un espace de contact permettant de mobiliser des ressources publicitaires pour l'entreprise médiatique.

La publicité venue de l'étranger et qui trouve sa place dans les pages des journaux gratuits est une publicité de proximité qui essaye de toucher essentiellement un bassin de vie métropolitain unique celui de la Grande Région pour le cas de *L'essentiel* ou encore celui de l'Arc Lémanique pour *20 Minutes* Romandie. Elle est réduite en importance comme le souligne Pierre pour *L'essentiel*. Le Luxembourg est présenté dans un énoncé constatif le positionnant en situation périphérique pour l'annonceur frontalier (« marché additionnel » ; « ça vient simplement en plus ; « un minimum de notoriété »). Pierre rapporte ensuite un énoncé constatif concernant des annonceurs qui appréhendent les consommateurs regroupés en communautés imaginées bien scindées (les Luxembourgeois, les résidents étrangers au Luxembourg, la population frontalière). La publicité transfrontalière s'organise à partir de secteurs particuliers reposant sur l'appréciation d'une itinérance potentielle de la part du consommateur. Elle est le fait de pôles de consommation singuliers pouvant jouer sur un différentiel économique et/ou culturel transfrontalier (les cuisinistes, des associations, la salle de spectacle du Galaxie d'Amnéville, la publicité institutionnelle du Conseil Régional de Lorraine). La Grande Région évoquée par le commercial se structure par des flux entre territoires étatiques (la Région Lorraine, le Grand-Duché de Luxembourg) effectués par des communautés nationales (les Luxembourgeois, les Français, les Belges) :

« L'annonce frontalière est très minime dans le chiffre d'affaires, une dizaine de pourcents et même je pense être un petit peu large en disant ça. C'est un micromarché par rapport à ce que peut présenter le marché interne du Luxembourg. Ils [les annonceurs français, belges et allemands de proximité] considèrent le marché du Luxembourg comme un marché additionnel qui n'est pas forcément leur zone de chalandise première. Ça vient simplement en plus. Simplement, si on s'offre un minimum de notoriété (au Luxembourg), on attend des choses en retour. Bien évidemment, ce ne sont pas des philanthropes. Ils veulent marquer leur présence, c'est une manière pour eux de se positionner par rapport aux Luxembourgeois, aux résidents étrangers et bien sûr à la population frontalière et c'est ce concept de Grande Région qui intéresse. Ce sont des annonceurs qui croient à ce concept-là. Il y a une mobilité de la part de la population grand-ducale. »

« Après les annonceurs qu'on arrive à attirer au-delà de la frontière, ce sont souvent des annonceurs avec des produits à forte valeur ajoutée que sont par exemple les cuisinistes. Vous n'hésitez pas pour un projet de cuisine qui va vous coûter en moyenne 15/20 000 euros, vous n'hésitez pas à faire 50 km si vous avez un produit équivalent avec un prix beaucoup plus intéressant (de l'autre côté de la frontière). Après, on peut aussi avoir des associations qui communiquent avec nous (venant de l'autre côté de la frontière), ça va être les événements culturels que ce soit les événements musicaux, on est partenaire du Galaxie d'Amnéville qui est un annonceur important et c'est pas pour autant qu'ils vont se tirer la bourre avec la Rockhal (d'Esch au Luxembourg). La Région Lorraine (Conseil Régional) vient aussi. Bon, c'est sûr qu'on est un marché, on vend un produit, il y a des coûts, mais à travers la présence de la Région Lorraine, on peut voir se dessiner les rapprochements qu'il y a avec le Grand-Duché du Luxembourg et je dirais les régions limitrophes dans le but de promouvoir les équipements culturels (comme) le centre Pompidou à Metz, la mobilité, et de dire aux Luxembourgeois : "Voilà ce qui se passe à deux pas de chez vous", comme *L'essentiel* dit aux Français ou aux Belges : "Voilà, il y a des choses qui se passent au Grand-Duché du Luxembourg". »

En Suisse, la publicité transfrontalière a souvent un caractère encore plus local ou ponctuel dans le temps. Leurs promoteurs sont de petits acteurs du marché des annonces comme le souligne Roberta, commerciale à *20 Minutes*. L'annonceur venu de France est suffisamment rare pour le nommé individuellement (« j'ai quelqu'un »). Ce sont des annonceurs présentés comme des acteurs économiques manquant potentiellement d'assurance sur la finalité de leur action de promotion (« ils viennent, ils viennent pas ») :

« 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. »

Mais la publicité transfrontalière, locale par définition, est limitée par la barrière d'entrée que constitue le prix de la page d'annonce au Luxembourg et en Suisse par rapport aux pays limitrophes. Ces deux pays, plus riches que leurs voisins immédiats pratiquent une tarification publicitaire qui la rend difficilement accessible pour les petits annonceurs, qu'ils soient situés sur l'un ou l'autre des versants nationaux de l'espace métropolitain. Attirer des annonceurs frontaliers, c'est avant tout arriver comme un complément ponctuel dans leur stratégie publicitaire comme le signale Pierre, commercial à *L'essentiel* :

« Nous avons le meilleur rapport qualité prix pour mille au Luxembourg, notre coût pour mille (le prix d'une page publicitaire divisée par le nombre de lecteurs rapporté à mille) n'a pas évolué depuis 2008. (Il est de) 24,40 euros alors que chez nos confrères (luxembourgeois), le coût pour mille a augmenté alors qu'ils ont enregistré une baisse de leur lectorat, *L'essentiel* a encore une position de leader. (Mais) très honnêtement, les prix pratiqués dans la presse au Luxembourg

n'ont rien à voir avec les prix pratiqués sur le versant français. Le concurrent direct de *L'essentiel* sur le versant français en termes d'annonces, ce sont les grands panneaux (routiers) 4 par 3, pour le segment particulier des frontaliers français. En France ou en Belgique, je vends l'ensemble du lectorat de *L'essentiel* pas seulement aux frontaliers. On est dans l'espace Schengen, le tarif est identique (au tarif luxembourgeois) comme notre journal est identique. Moi, je m'inscris plus dans un marché de complémentarité (pour les annonceurs français et belges), je viens plus dans une idée de soutien de campagne de communication une fois qu'ils ont fait leur communication sur leur versant, le petit plus, la cerise sur le gâteau en élargissant leur zone de chalandise, c'est dans cet esprit-là que je vends *L'essentiel*. »

Dans le contexte suisse, les prix pratiqués par le *20 Minutes* helvétique, ne sont généralement pas compréhensibles pour un annonceur français. Ce dernier ne comprend pas non plus la rigidité de la négociation commerciale suisse où la situation plus avantageuse de la presse dans le marché publicitaire brouille les interactions attendues de la part de l'annonceur habitué au marché français comme le signalent Antonio et Roberta :

« L'autre problématique, c'est les coûts évidemment puisque le marché suisse et le marché français ne sont pas du tout les mêmes. Une page dans le quotidien *20 Minutes* en France coûte à peu près 20 000 euros (pour une diffusion nationale) pour avoir discuté avec le directeur de la publicité. Moi, je vends la page 22 000 francs suisses que pour la Suisse romande. Si je prends l'ensemble de la Suisse, je suis à plus de 60 000 francs suisses, donc près de 50 000 euros, la page (avec) 2 millions de lecteurs à peu près. J'ai pas les chiffres en tête de nos camarades français, mais ils sont deux fois et demi moins chers pour un lectorat supérieur donc le commerçant français se trouve tout d'un coup avec des prix qu'il ne comprend pas. »

« C'est un coup de téléphone que j'avais eu il y a deux ans avec une agence française qui avait un client et qui m'a dit "Ecoutez, il [l'annonceur] voudrait faire aussi du *20 Minutes* Genève, je me renseigne sur les tarifs, le prix de la demi-page, de la page". Il consulte les tarifs et il dit : "OK, ça correspond aux nôtres" puis il me dit : "Oui, mais et les 70 % de rabais ?". Je lui dis : "Quoi les 70 % de rabais ?". Donc eux, ils [les commerciaux français] avaient une grille tarifaire qui était dans les mêmes eaux que nous finalement, mais avec à la fin : "Cher client, c'est 4 000 euros, mais avec les 70 % que je fais de toute façon au démarrage, ça revient à tant", donc nous, on avait pas ça, les 70 %, on aura jamais un truc pareil, c'était un truc...je pense qu'ils n'ont pas la même façon que nous de vendre. C'est très, très différent, et en termes de tarifs et en termes de communication. Le marché publicitaire est différent, je crois qu'ils [les annonceurs français] privilégient plus le visuel, la télé, la radio. »

« J'ai l'impression que la presse souffre plus en France qu'en Suisse où paradoxalement on a énormément de titres par rapport au nombre de lecteurs. 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). »

La presse gratuite dans les espaces métropolitains fait l'objet de deux attitudes principales par les petits annonceurs : l'espoir de communiquer à bas prix qui est vite déçu par la grille tarifaire proposée et l'objectivité du commerçant connaissant sa clientèle et ne souhaitant pas financer une publicité au-delà de son bassin de consommateurs traditionnels. Le bassin d'acheteurs est quant à lui

différent en fonction de la localisation des points d'achats dans l'espace métropolitain et de l'espace de diffusion du média dans lequel il peut paraître. Paradoxalement, le petit commerçant des petites villes pourra plus facilement communiquer dans la presse que celui des pôles métropolitains car les premières villes peuvent avoir un journal d'information local touchant juste le bassin de clients à un coût abordable pour le commerçant alors que les centres métropolitains ont des journaux plus chers pour l'annonceur car ils touchent une clientèle élargie. Le coût pour mille de lecteurs touchés peut être le même, mais en définitive, en matière de prix payés, le petit commerçant s'appuyant sur un journal local (comme il en existe souvent en Suisse) pourra plus facilement se permettre un encart publicitaire par rapport au même commerçant situé dans un grand pôle produisant une presse à large diffusion. Ainsi le pôle métropolitain genevois et sa presse d'envergure métropolitaine (dont le gratuit *20 Minutes*) est difficilement accessible pour le milieu entrepreneurial très localisé qui doit acheter tout le bassin cantonal. L'objectivité économique du petit annonceur le tient en périphérie du marché de la presse gratuite de type *20 Minutes* comme le signale Roberta, commerciale à *20 Minutes* qui appuie la position difficile de l'annonceur local dans les médias métropolitains en construisant un métadiscours le situant dans une économie artisanale (« Imaginons un opticien qui a sa petite échoppe ») :

« “Ok votre démarche...mais moi, je peux simplement pas mettre 2000 francs pour une pub parce que c'est hors budget, parce que je suis un petit magasin, parce que je suis un petit truc donc” (dit le petit annonceur) »

« Je vais dire directement (au petit annonceur):“Là je peux vous proposer ça parce que c'est pas trop cher par rapport à ce que vous demandez” et je dis: “ Ça va ? ” et parfois on me dit: “Oh, la, la, non, je pensais que c'était un journal gratuit” (et alors ma réponse récurrente est) : “Pour les lecteurs mais pas pour les annonceurs”. Il y a des personnes qui croient que tout doit être gratuit donc, il faut expliquer et parfois, on est hors cadre par rapport à ces demandes. »

« Un local, c'est quelqu'un qui doit essaimer dans un périmètre. Il veut pas un périmètre trop grand non plus. Des opticiens qui viennent parfois (dans notre titre) et qui sont typiquement locaux avec une offre particulière, ça existe, c'est clair qu'il va prendre de *La Tribune* (de Genève) ou du *20 Minutes*. Mais, on est quand même dans des tarifs qui sont (élevés). L'annonceur de Genève par exemple, imaginons un opticien qui a sa petite échoppe, pour toucher le même type de clientèle en habitant à Genève, il va payer plus cher que l'opticien de Nyon qui est une ville un peu plus petite où il y a un journal local qui marche bien, rapport qualité prix. L'annonceur en ville (à Genève), il est un peu préférentiel. Il est moins avantageux qu'un annonceur local qui va peut-être se mettre dans le journal du coin qui aura, je sais pas, entre 50 et 80 000 lecteurs. Il aura tout ce qu'il faut dans sa zone alors que le Genevois, il va devoir acheter tout le canton. »

L'étouffement du local et donc du frontalier tend à s'affirmer avec l'émergence d'une situation monopolistique comme cela c'est produit avec la disparition de la concurrence entre le *Matin Bleu* et *20 Minutes* en Suisse romande. La présence du seul *20 Minutes* après l'absorption du groupe Le Matin dans Tamedia a permis au seul groupe restant sur le marché d'augmenter ses tarifs afin de rendre le média plus rentable après les années de perte d'argent liée à la lutte pour la domination du marché (diffusion maximale en Romandie et prix de l'annonce tiré vers le bas pour attirer les annonceurs). Une situation équivalente pourrait s'affirmer également au Luxembourg avec *L'essentiel* dans les années à venir avec la disparition du *Point 24*. Cependant, il faut pour cela que

l'économie générale et la consommation des ménages ne soit pas en berne, sinon, même un journal en position sommitale doit réduire ses tarifs comme c'est le cas de *20 Minutes* en France où les tarifs publicitaires auraient été réduits de 30 % en 2013 (Schmitt, 2014). La situation économique des gratuits en France en 2013 devient incertaine et conduit à des pourparlers de rachat de *20 Minutes* par les actionnaires clés des deux autres gratuits, TF1 et le groupe Bolloré; une politique de concentration monopolistique que l'on retrouve dans d'autres pays (Bakker, 2010). Comme le suggère, Acacio Pereira, directeur de la Rédaction de *20 Minutes* France, rencontré en 2013, le marché publicitaire s'appuyant sur l'économie réelle fixe le prix effectif et fluctuant des annonces. Son discours rapporté montre qu'en temps de crise, le média bien que dominant n'est pas dans une position de force face à l'annonceur car la rationalité économique des publicitaires les incite à faire jouer la concurrence avec les autres supports existants pour faire baisser les prétentions tarifaires du journal :

« Vous savez quand c'est la crise dans un premier temps, on a beaucoup joué là-dessus (le fait d'être dominant dans le secteur de la presse gratuite) pour refuser de baisser nos prix de page, (mais) un moment, vous êtes obligés de vous adapter au pays, à la situation parce que à force de dire : "Non, non, on est les premiers donc on vous impose nos tarifs", ben alors on nous dit "Ben vous êtes gentil, mais en ce cas-là, je préfère aller voir le second parce que il est moins important que vous, mais il est moins cher". C'est toujours compliqué de tenir la première place. »

4.3.3 L'entendement national : la fixation scalaire du chiffre et les imaginaires nationaux

Lié à l'évitement international des annonceurs sur le marché commercial et à la mise en périphérie du local (et donc du transfrontalier), un troisième processus conduit à reproduire une frontière économique calée sur celle de l'État : la production des audiences statistiques qui définit la valeur marchande de chaque titre et la perception nationale des attitudes de consommation qui ne prend pas en considération les contextes métropolitains régionaux. Cette double synergie a une conséquence fondamentale, non seulement sur la zone de diffusion du gratuit, mais également sur le lectorat auquel s'adresse le titre. Le public ciblé par l'information est pensé alors comme celui qui offre le plus de potentiels de consommation des encarts publicitaires. Cette structuration nationale du marché des annonces est perceptible à la fois dans le discours des acteurs en charge des annonces, mais également dans celui des agents ayant en responsabilité la stratégie de diffusion et d'information.

L'objectivation statistique à l'échelle nationale est une donnée structurelle de la rentabilité économique de l'entreprise de presse. Quel que soit le journal gratuit étudié, c'est le chiffre d'audience défini à l'échelle étatique par des sondeurs reconnus comme indépendants par la profession qui détermine *in fine* la valeur marchande des différents médias. Il y a un accord entre les acteurs du marché de la presse et des annonceurs pour fixer les systèmes d'audience dans le cadre étatique avec parfois comme c'est le cas au Luxembourg, une présence du gouvernement qui est associé à la démarche. Ce système de collectes d'information sur les audiences sert ensuite de base de négociation pour les commerciaux auprès des annonceurs inscrits dans le territoire national. Pour *L'essentiel*, la statistique qui fixe la notoriété nationale est réalisée par le sondeur TNS/Ilres. Chaque année depuis le début des années 2000, le sondeur exécute une enquête dite « Plurimédia ». Cette

dernière est soutenue par le gouvernement luxembourgeois et commanditée par les grands groupes de la sphère médiatique nationale (Saint-Paul, Editpress, IP Luxembourg/CLT-UFA). En Suisse, cette fonction d'objectivation du marché est assurée par la REMP. En France, l'institut Médiamétrie permet de connaître la tenue du marché.

Les techniques de sondage excluent de fait les publics qui sont hors du territoire étatique, même si sur certaines marges frontalières, l'enquête peut conduire à prendre en considération des lecteurs situés dans le pays voisin, mais uniquement s'il y a un chevauchement transfrontalier de la notoriété du titre. Ainsi, comme le souligne Emilie¹¹, responsable commerciale à *20 Minutes* France, un lecteur de *20 Minutes* localisé à Annemasse et lisant le *20 Minutes* Suisse peut être considéré par l'institut de sondage français comme un lecteur du titre français. Cependant cela a un impact marginal sur les chiffres totaux du titre qui mobilise quotidiennement plus de 4,3 millions de lecteurs tous les jours, soit l'équivalent du journal télévisé du média télévisuel français *France 2*. La manière de collecte de l'information par les instituts de sondage exclut de fait les publics non situés dans l'État de réalisation de l'enquête. Les contacts sont pris auprès de personnes résidentes dans le pays considéré. Cela implique donc que la diffusion du titre au-delà de la frontière est limitée par le simple fait d'une rationalité économique. Les éditions françaises (à Lille) et helvétique (à Genève) de *20 Minutes* ne sont pas distribuées au-delà de la frontière. Le discours de Philippe Favre, rédacteur en chef de *20 Minutes* Suisse romande, montre le caractère très rationnel de l'entreprise de presse en contexte métropolitain transfrontalier, mais également au niveau du cyberspace qui représente une valeur uniquement lorsqu'il est rattaché à un espace de chalandise territorialisé au sein de l'État. Le discours du rédacteur en chef s'organise autour de formules imagées fortes (« Hérésie stratégique » ; « assainissement de l'audience ») orientant un énoncé dévalorisant le public hors Suisse d'un point de vue commercial :

« Il y a une hérésie stratégique (à diffuser le journal en transfrontalier). Ça sert à rien de distribuer des journaux dans une région qui n'est pas comptabilisée par notre institut de certification d'audience. La REMP ne prend pas en compte ces lecteurs-là, alors à quoi bon gaspiller son énergie à vouloir capter un lectorat qui n'entre pas en ligne de compte dans nos statistiques ? »

« L'année dernière, à pareille époque, on a eu beaucoup de trafic (internet) belge et français pour deux raisons. La première, les Français, c'est la plus facile à expliquer, c'est à cause de l'élection présidentielle. Vous connaissez le système de l'embargo. (Cela signifie) interdiction aux médias français de publier les résultats avant 20h00, ce dont profitent tous les éditeurs belges et suisses, qui exploitent des sondages à la sortie des bureaux de vote. C'est ce qui nous a valu des records historiques. Toute la France a surfé sur notre site. Bienvenue... (Mais), je sais pas si c'est très utile d'un point de vue commercial (ironique), mais enfin bon...en tout cas, c'était comme ça, on a fait un excellent mois de mai et d'avril pour cette raison-là, des statistiques totalement faussées. Et puis on a eu aussi une célèbre histoire qui a fait beaucoup de bruit à l'époque, au mois de mars. Il s'agit du fameux accident de car à Sierre, en Valais, dans un tunnel autoroutier. Cet accident a coûté la vie à 22 enfants et 4 adultes sauf erreur. Ce drame a vraiment eu un retentissement international et surtout en Belgique. Donc, là aussi, nous avons enregistré une proportion de trafic étranger extrêmement élevée. Il se trouvait que pendant le reste de l'année, la statistique

¹¹ Prénom fictif.

globale n'a pas vraiment évolué, donc on est resté assez...assez plat en termes d'audience absolue. En revanche, au niveau de ce que j'appellerais l'assainissement de l'audience, les proportions ont évolué. Beaucoup de trafic étranger a disparu. On est donc parti, en gros, de 25 à 30 % de trafic étranger à cause de ces événements exceptionnels...mais on doit être maintenant entre 5 et 15 % de trafic non-suisse, donc on a vraiment assaini. Notre trafic local est aujourd'hui plus important, ce qui d'un point de vue commercial est beaucoup plus intéressant parce que les annonceurs bien évidemment cherchent à toucher des gens d'ici. »

La même logique économique imposée par la manière de comptabiliser le lecteur est évoquée également par Silvio, commercial de *20 Minutes* en Suisse romande. Le frontalier peut donc devenir un public par défaut qui gêne l'entreprise de presse plus qu'il ne la sert. Le commercial établit un discours montrant la nécessaire exclusion des lecteurs non comptabilisés en Suisse d'un point de vue statistique :

« Les chiffres de la REMP sont des chiffres qui concernent le lectorat suisse et moi, j'ai tout intérêt que mon exemplaire soit surtout pas pris par un frontalier puisqu'il comptera pas dans la REMP 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 et d'ailleurs, on se rend compte à Genève qu'on a un taux de circulation (selon les chiffres de la REMP) qui est un peu inférieur aux autres régions, donc est entre 2 et 2,5 lecteurs par exemplaire si je prends sur les différentes régions hors frontières donc c'est Vaud, c'est Zurich etc et on est à 1,8 lecteurs par exemplaire à Genève et vraisemblablement qu'une partie de cette différence est induite par le fait qu'il y a des lecteurs étrangers à Genève. »

La situation luxembourgeoise est sensiblement différente. L'échelle nationale est un cadre que l'ensemble des acteurs du champ médiatique grand-ducal doivent respecter. Mais cette règle peut être contestée et contournée si la frontière est appréhendée comme une zone de consommateurs intéressant les annonceurs grand-ducaux. La frontière de l'État luxembourgeois est dépassée et constitue une ressource car au-delà de cette limite réside une population disposant de revenus luxembourgeois mobilisables pour des biens et services grand-ducaux aux tarifs proches de ceux trouvés dans leur pays de résidence. *L'essentiel* demande donc au cabinet chargé de faire l'enquête nationale (TNS/ilres) de réaliser une étude sur l'importance du lectorat du titre non résident au Luxembourg avec la même base méthodologique pour cautionner le travail de sondage effectué. Ces chiffres supplémentaires lui permettent de passer en première position en matière de lectorat lors de sa négociation avec les annonceurs. Cependant, on ne peut pas dire pour autant que la frontière de l'État n'est plus une barrière. Ce dépassement de la frontière tend à montrer que la stratégie de captation du public n'est pas vraiment transfrontalière, mais plutôt située dans un « grand » Luxembourg qui dépasse les limites de l'État. Ce n'est pas l'ensemble des résidents frontaliers qui intéressent *L'essentiel*, mais exclusivement les publics itinérants qui chaque jour viennent travailler au Grand-Duché : les actifs frontaliers aux revenus luxembourgeois. La diffusion du titre au-delà de la frontière est très ponctuelle et s'effectue de fait au niveau de portes d'entrée extraterritoriales du Luxembourg dans les pays voisins : les gares frontalières et à l'entrée des bus ramassant les actifs frontaliers lorrains se rendant au Grand-Duché. Selon Tun¹², spécialisé dans la distribution à *L'essentiel*, les points de distributions au-delà de la frontière luxembourgeoise ne représentent que 5%

¹² Prénom fictif.

des caissettes proposant le titre. La population résidente sur les bandes frontières et non employée au Luxembourg peut être intéressée par cette publication gratuite. Une diffusion cachée s'effectue par des colporteurs autoproclamés comme par exemple une personne âgée à Athus (Belgique) qui distribue un exemplaire du journal gratuit à tous les habitants de sa rue ou encore des clients de café à Thionville (France) qui prennent une pile de journaux à la gare pour les mettre dans le débit de boisson où ils commencent leur journée. Cependant, il s'agit d'une micro-clientèle dont l'importance commerciale est inconnue. Elle n'est pas recherchée, même si des voix s'expriment de l'autre côté de la frontière pour avoir plus de journaux disponibles. Tun signale la permanence d'une frontière étatique qu'il ne s'agit pas de faire sauter :

« On n'a pas vraiment dépassé la frontière, (on est diffusé dans) quelques gares (de l'autre côté de la frontière) Hettange-Grande, Thionville, Longwy, Arlon, Athus. Au-delà de la frontière, on essaye de s'adresser aux frontaliers qui viennent travailler au Luxembourg. A Athus (en Belgique), il y avait une grande demande de la part des commerçants, un boulanger, puis un autre, puis un boucher. Mais on a arrêté (la diffusion auprès des petites commerces) car c'était trop et impossible à gérer. »

Au-delà du seul paramétrage national de la statistique relative à l'audience, notons également qu'il peut se greffer une vision culturelle des logiques de consommation qui condamne l'intérêt porté pour la clientèle ne résidant pas dans le pays. Les annonceurs s'adressent à des publics qu'ils appréhendent comme des ensembles culturellement homogènes et regroupés en nation. La frontière est une ligne de passage entre une communauté imaginée de consommateurs nationaux et une autre. Cela est surtout perceptible dans le cas suisse et la perception du vécu des acteurs centraux de *20 Minutes* Suisse Romandie à Lausanne. Silvio, commercial du journal, s'est intéressé à la clientèle frontalière de l'agglomération genevoise afin de pouvoir la vendre aux annonceurs helvétiques. Cependant, la statistique relative de cette clientèle ne suffit pas pour mettre à mal la perception nationale de la consommation de masse. Le commercial utilise un discours rapporté qui signale un milieu des annonceurs suisses fermés sur la communauté nationale helvétique dont la singularité est renforcée par l'usage d'une synecdoque particularisante (« Non, je veux toucher que du Suisse » dit le publicitaire au commercial). Les frontaliers sont maintenus dans un autre monde avec des comportements de consommation définis *via* une comparaison souvent singulière avec « l'être » suisse (le frontalier vs le Suisse) et ce frontalier intègre rapidement la communauté nationale française lorsqu'il s'agit de développer un trait de caractère stéréotypé (« les Français avaient une étiquette ») et durable (« c'est assez difficile à faire rentrer dans l'esprit des gens ») :

« On a des lecteurs français, on avait fait des études qu'on avait dû commander spécialement à l'époque par la REMP qui nous avait donné 36 000 lecteurs frontaliers pour l'édition Genève en sachant que l'édition Genève compte environ 165 000 lecteurs, donc on avait 18-20% en plus qui sont des frontaliers. Cette étude, on l'a faite en 2010, je crois. Nous, ce qui nous intéressait, c'était la quantité pour ensuite savoir si on peut vendre non pas 160 mais 200 000 lecteurs à nos annonceurs. Ce qu'on peut pas faire et là, je reprends mes exemples de la radio, l'annonceur suisse ne veut pas des lecteurs français, ça ne l'intéresse pas. (Il va dire) : "Non, je veux toucher que du Suisse". »

« Avant, ils [les frontaliers travaillant à Genève] ne consommaient pas, on pouvait résumer comme ça, mais aujourd'hui, avec l'euro et la force du franc (suisse), le frontalier vient aussi faire

ses courses en Suisse tout comme le Suisse va faire ses courses en France d'ailleurs, c'est assez paradoxal, et après à partir de ce moment-là, moi j'ai de la peine à comprendre. 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], mais je vous dis mon expérience radio. On a tenté de montrer à quel point les frontaliers consommaient, jamais ça a fonctionné en Suisse (auprès des annonceurs), jamais, donc, je suis pas sûr que ça fonctionne un jour. »

Philippe Favre, rédacteur en chef de *20 Minutes* Suisse romande, sur le ton de l'ironie qu'il aime bien pratiquer pour mettre en saillance la situation, arrive à des conclusions équivalentes pour montrer que ce qui se joue en matière de consommation n'est pas seulement de l'ordre d'une géographie fonctionnelle, mais d'une perception culturellement ancrée dans des schémas hérités d'un monde clôturé par des frontières étatiques. Avec son discours stéréotypé au second degré signalé *via* l'usage d'un métadiscours (« c'est une tare, n'est-ce pas ? ») suivi d'un énoncé métaphorique de l'intimité suisse « cantonalisée » (« cueillir le Genevois au pied du lit »), l'homme de presse met en exergue l'importance de la frontière mentale entre un frontalier faussement taré et un Suisse immobile dans son canton presque douillet (le pied du lit). Le frontalier n'est pas Suisse et le Suisse ciblé est un Genevois qui se réveille dans son canton presque « chambre à coucher » :

« (Les frontaliers ne sont-ils pas des consommateurs des encarts publicitaires du titre ?) Ce ne sont pas des Suisses, tout simplement, c'est une tare de ne pas l'être n'est-ce pas ? [rire] L'idée était plutôt de cueillir le Genevois au pied du lit et puis voilà...pas d'aller le chercher. »

Le conditionnement identitaire de la consommation est également présenté par les commerciaux de *L'essentiel* au Luxembourg. Ils reconnaissent la difficulté de changer des habitudes de consommation de publics inscrits dans des routines nationalisées, mais également de faire évoluer le regard des annonceurs face à l'itinérance potentielle des populations dans les espaces métropolitains transfrontaliers. Séduire un public au-delà de la frontière, c'est lui faire miroiter un produit associé à l'identité nationale d'où l'annonce provient comme c'est le cas de la foire au vin qui peut être faite par des commerces français au Luxembourg. Le discours rapporté du consommateur par Pierre, commercial à *L'essentiel*, montre que l'attitude du client n'est pas rattaché à un besoin fonctionnel, mais à la promesse de l'exception (« tiens il y a peut-être des bonnes cuvées à récupérer dans des magasins de grande distribution de l'autre côté de la frontière » se dirait le lecteur-consommateur de *L'essentiel* selon Pierre). La frontière est une limite dont le passage est un gage de gains ponctuels du point de vue des valeurs gustatives. Par ailleurs, la séduction de l'annonceur au-delà de la frontière implique une capacité d'influence s'appuyant sur « l'effet de la troisième personne » (Katz, Lazarsfeld, 2008) ; cette troisième personne étant les régies publicitaires. C'est moins le commercial qui doit convaincre directement l'annonceur que la régie publicitaire (troisième personne) qui a déjà la confiance de l'annonceur comme le souligne indirectement Charel, commercial à *L'essentiel* : « Nous allons démarcher des boîtes de communication allemandes » ; « c'est très rare que ce soit le client qui vienne à cause de la frontière de la langue ». Par ailleurs, il faut rassurer l'annonceur allemand en lui signalant que son produit sera toujours promu en langue allemande. La continuité langagière du discours publicitaire par-delà les frontières étatiques est un élément de la négociation mobilisée pour sécuriser l'annonceur et l'accord de partenariat (« nous rendons notamment attentifs...que notre site est en français et en allemand » dit Charel) :

« En Allemagne, on parle allemand. Il y a cette frontière de la langue. La démarche est proactive de notre côté (pour toucher les annonceurs allemands), c'est nous qui les démarchons. Nous allons démarcher des boîtes de communication allemandes afin de leur fournir des informations sur notre lectorat, nos audiences, c'est très rare que ce soit le client qui vienne à cause de la frontière de la langue. Nous sommes distribués à Luxembourg donc c'est le rôle du commercial d'aller rendre attentifs les annonceurs de l'autre côté de la frontière parce qu'ils n'ont pas *L'essentiel*. Ils le connaissent peut-être. Nous rendons notamment attentifs nos annonceurs de l'autre côté de la frontière que notre site est en français et en allemand. »

Les commerciaux luxembourgeois contrairement à leurs homologues français et helvétiques sont obligés d'effectuer un travail de démarchage transfrontalier, voire international relativement important, même si la zone de chalandise se situe essentiellement au Luxembourg pour la simple raison que les décisions d'investir dans les médias luxembourgeois par les grands annonceurs relèvent de décisions prises souvent dans des capitales économiques étrangères. Le Luxembourg se situe à la croisée de plusieurs grands marchés d'annonces dont l'échelle et les lieux décisionnels varient en fonction du produit annoncé dans les pages du journal. Ce n'est pas le bassin de consommation métropolitain et transfrontalier qui est à l'origine de ce désir de contractualisation trans-étatique, mais simplement la taille réduite de l'État qui le rend impropre à concentrer une base d'annonceurs autonome dans l'espace européen. Le Luxembourg est souvent dans un marché Benelux pour les grands annonceurs. C'est le cas notamment pour les constructeurs automobiles avec un pôle décisionnel qui se situe à Bruxelles. *L'essentiel* recourt alors à une régie publicitaire présente au Luxembourg et en Belgique afin de toucher les décideurs bruxellois. L'intermédiation semble la plus prometteuse pour toucher efficacement ce secteur économique. Mais, dans le même temps, le Grand-Duché se situe dans le marché allemand et autrichien pour certains produits et services alimentaires avec des décisions d'investir dans la publicité qui sont prises à Munich ou encore à Vienne. Traiter avec des entreprises localisées en Allemagne suppose souvent de passer par des agences de communication situées en République Fédérale qui sous-traitent le marché des annonces pour leur client à différentes échelles. Il y a des enjeux de proximité géographique et culturelle entre le producteur de bien et son promoteur publicitaire. Les agences de communication se situent dans les mêmes États et parfois même dans les villes où se trouve le siège social des grandes sociétés produisant des biens et des services. Lorsque les commerciaux de *L'essentiel* démarchent directement des magasins situés au Luxembourg avec une direction située à l'étranger, les gérants de ces structures envoient alors le dossier des commerciaux aux acteurs décisionnels non résidents qui décident ultérieurement d'acheter ou pas les pages dans le titre. Le marché luxembourgeois des annonces est donc plus ouvert que ceux disponibles en Suisse et en France. Mais il est aussi plus dépendant de décideurs qui risquent de considérer le Grand-Duché comme un micromarché périphérique.

Au-delà du simple marché des annonces qui demande à ce que les commerciaux du Grand-Duché développent une stratégie actionnelle au-delà de leur État pour assurer la survie de l'entreprise de presse, il est important de signaler enfin que *L'essentiel* se démarque des *20 Minutes* France et Suisse par la mobilisation d'acteurs sommitaux chevauchant les limites étatiques. Le capitalisme luxembourgeois repose plus que les autres, sur l'existence d'*homo contractis* capables de développer des alliances qui dépassent le cadre territorial de l'État. Le développement exponentiel de la

sidérurgie au XIX^e siècle et l'essor bancaire de ces dernières décennies a reposé sur l'existence d'une économie ouverte sur l'extérieur avec des flux entrepreneuriaux passant facilement les frontières (Kieffer 1997 ; Gaudron 2012). Editpress et plus particulièrement le lancement de *L'essentiel* n'échappe pas à la règle. Son lancement repose sur une concordance d'acteurs décisionnels au parcours de vie et au capital social différents, mais dont la coordination permet l'apparition du journal quotidien gratuit dans le pays *via* la mobilisation de ressources transfrontalière et européenne. Un exposé de la carrière des acteurs clé montre comment le travail, le talent et le hasard des rencontres composent une alchimie entrepreneuriale qui ne prend son sens qu'à l'échelle trans-étatique dans le cas du gratuit grand-ducal.

4.4 Les conditions de production à *L'essentiel* : la symphonie en luttes mineures

Le Luxembourg est un pays où le capitalisme de l'édition s'est très vite situé dans des systèmes d'alliances internationales. Ainsi, le fondateur du *Tageblatt*, Paul Schroell était originellement issu de la région de Trèves en Allemagne (Hilgert, 2004, p. 124). La production journalistique plus récente au Luxembourg, au courant de la seconde moitié du XX^e siècle, est encore plus impactée par les savoir-faire venus de l'espace transfrontalier et plus particulièrement de Lorraine. Une guerre se joue dans cette région française entre *L'Est Républicain* et *Le Républicain Lorrain* pour la conquête du lectorat jusqu'à ce que les deux maisons d'édition décident d'un commun accord de supprimer les rédactions locales déficitaires en 1971 dans la Région Lorraine (Hilgert 2004, p. 218). Le second journal, basé à Metz, rayonnant dans le nord de la région, n'est pas en mesure de se développer dans le sud où sa progression est bloquée par son adversaire de la PQR. La stratégie du *Républicain Lorrain* consiste alors à dépasser la frontière étatique française et de proposer un titre en français et un autre en allemand (*France Journal*) pour le public luxembourgeois avec des pages communes avec l'édition française et des productions ne concernant que le Grand-Duché. Le Luxembourg et son territoire deviennent alors le lieu d'une locale au même titre que le *Républicain Lorrain* peut avoir des locales dans des espaces régions français à la périphérie de Metz. Le journal rencontre selon Alvin Sold, ancien directeur du *Tageblatt* et préalablement rédacteur généraliste au *Républicain Lorrain* Edition Luxembourg, un succès important face aux journaux luxembourgeois car il offre un « rubricage » bien séquencé qui permet de guider efficacement le lecteur dans le journal. Il propose également des contenus à dimension locale et ludique (le sport) encore peu développés dans les autres journaux et il est le seul quotidien à paraître le dimanche. Par ailleurs, ce n'est pas un journal d'opinion politique tranché contrairement à la presse luxembourgeoise héritée. Il se veut au-dessus du discours journalistique partisan *Tageblatt/Wort*. *Le Républicain Lorrain* se déporte au Luxembourg par défaut de croissance en France et il y importe des normes journalistiques (édition, contenu, ligne éditoriale) qui révolutionnent le métier au Grand-Duché *via* un effort accru en matière de dramatisation de l'information et une place importante accordée aux photos (ex : celles des enfants à l'école) et aux articles sur la vie locale de type PQR (la petite association qui s'expose...). *Le Républicain Lorrain* révèle également des informations que les journaux luxembourgeois ancrés refusent de mettre dans l'espace public. Le quotidien venu de Lorraine est bien dans le champ journalistique luxembourgeois où il occupe une place centrale en matière de lectorat luxembourgeois. Cependant, il est également déconsidéré par les acteurs de la profession originelle qui ne lui reconnaissent pas une suprématie en matière de capital symbolique. C'est le « journal de la région frontalière française » (Hilgert, 2004, p. 218).

L'essentiel se structure à partir d'hommes clés qui ont fait leur preuve dans ce journal lorrain à faible valeur symbolique, mais dépositaire d'une parole potentiellement moins inhibée face aux champs parallèles comme l'économie et la politique (Alvin Sold le directeur général d'Editpress lorsque *L'essentiel* est monté ; Denis Berche, rédacteur en chef du titre gratuit depuis sa création en 2007). A ce duo est venu se rajouter un acteur de la place financière luxembourgeoise (Emmanuel Fleig). Le trait marquant qui caractérise la gestation programmatique du journal gratuit est qu'il est issu de la conjonction d'acteurs occupant une place à part dans le champ journalistique luxembourgeois. C'est l'alliance entre des acteurs pivots à mi-chemin entre le segment journalistique mineur (la presse francophone) et un segment économique performant (l'audit financier) mais également situé entre le Luxembourg et la France qui permet le lancement du journal. La frontière de l'État luxembourgeois et son passage a constitué une ressource pour ces acteurs, le groupe Editpress et le nouveau titre qui apparaît sur le marché grand-ducal. Dans cette partie, le focus sera porté tour à tour sur les trois acteurs essentiels dans le montage de *L'essentiel* et dont la carrière se situe dans l'espace régional Luxembourg-Lorraine : Alvin Sold (directeur du groupe Editpress lors du montage du gratuit), Emmanuel Fleig (le directeur du quotidien gratuit depuis sa création) et Denis Berche (le rédacteur en chef du quotidien gratuit). Les parcours de vie sont des éléments fondamentaux pour expliquer le regard que ces acteurs portent à la presse et la vision de la fonction de la presse gratuite.

4.4.1 Alvin Sold : le *Républicain Lorrain* en avance sur son champ (luxembourgeois)

Alvin Sold a commencé sa carrière au *Républicain Lorrain* entre les années 60 et 70. Son arrivée est liée au hasard. Il n'était pas destiné à l'écriture médiatique, mais à la reprise de l'entreprise artisanale de menuiserie détenue depuis plusieurs générations par sa famille à Luxembourg-Ville et produisant notamment des quilles, objets clé du sport national grand-ducal de l'époque et encore d'aujourd'hui. Il passe de l'industrie du bois et du loisir à celle du papier et de l'information sans programmation recherchée. La mort consécutive de son grand-père et de son père alors qu'il n'a qu'une dizaine d'année et l'absence d'hommes dans la famille pour reprendre l'activité conduit à la disparition d'un avenir qui paraissait tout tracé et pour lequel il avait été préparé dans l'atelier familial dès le plus jeune âge où il travaillait le bois. Il avait été préparé à occuper une fonction directionnelle dans une entreprise artisanale et se retrouve soudainement victime d'un déclassement professionnel et social. Sa famille n'a pas les moyens de l'envoyer à l'université après le lycée. Suite à son service militaire obligatoire et grâce à un capital social en construction, il fait la rencontre du fils du responsable d'agence du *Républicain Lorrain* Edition Luxembourg qui commence à se structurer au Grand-Duché. Le jeune Alvin Sold n'est pas formé à l'écriture journalistique, mais il pense avoir un talent littéraire et philosophique. Il s'est essayé à écrire des essais inspirés par Camus et Sartre en langue française qu'il maîtrise couramment. En entrant au *Républicain Lorrain* en 1963 une vie d'itinérance commence pour lui car le journal édité au Luxembourg s'appuie sur une équipe de journalistes généralistes qui doivent tout faire, couvrir les faits divers luxembourgeois, mais aussi être reporter international (« dans une même journée, il faisait partie du métier d'aller couvrir des accidents graves avec des morts qui étaient dans leur voiture et travailler le même jour sur un conseil communal ou un conseil des ministres » dit Alvin Sold). Le titre venu de Lorraine en arrivant au Luxembourg devient un journal hybride avec un statut particulier par rapport aux autres éditions des locales françaises couvrant une actualité internationale de type PQN et une actualité de type PQR. La petite équipe de journalistes luxembourgeois avaient selon Alvin Sold des privilèges et elle était jalouée en Lorraine car les rédacteurs du Grand-Duché avaient des doléances plus facilement

reconnues. Alvin Sold signale : « Moi quand je voulais faire du sport, je décidais de couvrir la formule 1, voilà. Mais chez eux (en Lorraine) où s'était bien structuré, la formule 1, c'était un journaliste sportif, ce n'était pas n'importe qui (couvrait cette actualité). Et moi, si je décidais de suivre le Grand-Duc à une visite d'État, je le faisais. Là, en Lorraine, c'était très hiérarchisé. Au Luxembourg, il n'y avait pas de hiérarchie ». La structure du pouvoir au *Républicain Lorrain* Luxembourg des années 1960 dans laquelle s'est formé Alvin Sold est équivalente à celle trouvée à *L'essentiel* plus de 50 ans plus tard, c'est-à-dire un système très souple et généraliste avec un accès facile à la direction.

Alvin Sold apprend le métier progressivement dans le journal et notamment en faisant des stages pendant 3 mois à Metz et à Paris une fois devenu journaliste professionnel. Il est ensuite placé à Esch-sur-Alzette qu'il ne connaît pas du tout car venant de la capitale luxembourgeoise. Mais le hasard d'une crise politique à Esch-sur-Alzette le fait rapidement connaître. Il commence alors à s'intéresser aux questions politiques et au syndicalisme, segment noble de la presse luxembourgeoise. Alvin Sold occupe très rapidement une position haute dans le journal (« J'étais une sorte de star très vite. A 30 ans, j'étais un journaliste très connu. Un journaliste politique qui était lu et qui faisait ses commentaires. J'ai utilisé une liberté de commentaire au *Républicain Lorrain* tant au niveau de la politique nationale qu'internationale dont les événements de Prague en 68 et les relations entre les socialistes et les communistes au Luxembourg dans la foulée des événements de Prague où la direction du Parti Socialiste voulait une rupture avec le Parti Communiste et moi, j'étais de ceux qui posaient la question "Pourquoi faut-il rompre en local où il s'agit de rendre des services de proximité au gens ?" » signale Alvin Sold). Il est reconnu par les sources de niveau élevé dans le pays alors qu'il n'a qu'une trentaine d'année à l'instar d'ailleurs de certains journalistes de *L'essentiel* en 2013.

La vie professionnelle d'Alvin Sold est celle d'un nomade comme celles des rédacteurs du journal gratuit 50 ans plus tard. Il réalise également d'une manière routinière le voyage en Lorraine où est imprimé le journal. Dans un temps qui ne connaît pas le fax (les années 1960-70), la voiture est le moyen le plus sûr pour faire arriver les articles luxembourgeois dans les temps au centre d'impression messin. Il apporte les textes pour l'édition du lendemain. Mais la maison mère en Lorraine, est aussi un lieu où se structure les rites phatiques de la confrérie journalistique Lorraine-luxembourgeois du *Républicain Lorrain* (« Il y avait l'ambiance du journal, avec le plomb qui était manipulé, les discussions avec l'émetteur, et ensuite bistrot et coq au vin jusqu'au moment du démarrage de la rotative et ensuite retour au Luxembourg vers 1h30/2h00 du matin et le lendemain au travail à 8h00. C'était agréable, ça allait avec mon âge, on pouvait travailler et faire la fête, combiner les deux, c'était le métier libéral par excellence, pas sous la pression d'une hiérarchie » révèle l'homme de presse). Il n'empêche que le public d'Alvin Sold est un public de Luxembourgeois et non pas de Lorrains (« Ah oui, j'écrivais pour des Luxembourgeois, pas pour des étrangers. Pour mes Luxembourgeois, j'utilisais le français comme langue » dit-il). Cependant, il s'agit surtout d'un public luxembourgeois disposant d'un niveau d'études secondaires. Les articles du *Républicain Lorrain* Edition Luxembourg sont traduits en allemand dans *France Journal* (version allemande du titre français lorrain) pour un public luxembourgeois plus populaire et ouvrier. Mais en définitive, *Le Républicain Lorrain* en langue française marche mieux et *France Journal* est arrêté.

Après 10 ans au *Républicain Lorrain* qui est devenu un journal central au Grand-Duché par l'importance de son lectorat, mais souffrant toujours d'un déficit en capital symbolique vis-à-vis des

journaux luxembourgeois en langue allemande, il est appelé pour devenir rédacteur en chef du *Tageblatt*. Cette arrivée s'appuie sur un capital social développé progressivement avec des jeunes dans les milieux syndicaux et politiques à partir de 1968, période de remise en cause de l'autorité des aînés :

« Il y en avait parmi mes jeunes amis qui se voyaient à la tête des organisations de demain. Les amis disaient : "Je me vois en futur ministre, je me vois en président du gouvernement, je me vois en tant que président de syndicat etc. Qu'en penses-tu ? Est-ce que tu penses pas qu'on devrait travailler ensemble ?" Et je leur disais : "Oui, mais où et quand ?" Jusqu'au jour où un de ses jeunes m'a dit : "Mais le *Tageblatt* périclité. Il perd des lecteurs. Il n'est plus intéressant. Est-ce que tu veux être notre rédacteur en chef ?" Mais, j'ai dit : "Mais j'ai 30 ans. Etre directeur du deuxième journal politique du pays. Tu me proposes quelque chose d'énorme". (il m'a répondu): "Oui, mais est-ce que tu es prêt pour rencontrer Jean-Claude Weiss" qui était le Jean-Claude Reding (président actuel du syndicat OGBL) de l'époque. Il me propose une rencontre avec le président syndical de l'époque qui se disait secrétaire général, c'était comme à Moscou [rire], le secrétaire général, c'était l'homme important. Ils m'ont dit (avec mon ami et le président du syndicat aussi présent au côté du secrétaire général) : "On te veut comme rédacteur en chef du *Tageblatt* et on te donne tous les moyens pour faire ce que tu veux faire" et j'ai dit : "Mais moi (au *Tageblatt*), ils ne me voudront pas, ils vont m'éjecter" et ils m'ont dit : "Mais rassure-toi, nous pensons que tu feras le match, que tu feras la partie et nous te donnons tout pouvoir, tu auras un contrat de rédacteur en chef qui te rendra indépendant pour les contenus du journal vis-à-vis du directeur". »

La proposition a un poste de commandement ne se refuse pas pour Alvin Sold car son « habitus de classe » (Bourdieu, 1984) structuré pendant l'enfance l'avait programmé pour être meneur d'hommes au sein de la menuiserie familiale. La divine providence lui offre d'accomplir sa mission programmatique dans une autre confrérie artisanale, le journalisme. Alvin Sold ne perçoit pas son processus de carrière par le biais des classes sociales, mais lorsqu'on lui propose de devenir rédacteur en chef, cela fait revenir au premier plan les pensées structurantes de l'enfant face à son destin de classe. Comme le suggère Lahire (1998), l'individu est pluriel et adapte son comportement aux situations et aux milieux dans lesquels il se positionne. Dans le cas présent, l'habitus de classe et la domination des hommes revient dans la réflexion du journaliste de gauche grâce à un environnement communicationnel particulier dont l'objectif est de déboulonner la vieille garde présente dans plusieurs champs professionnels au destin croisé (journalisme, politique, syndicalisme):

« Bon et quand vous avez 30 ans, qu'est-ce que vous dites dans une situation pareille ? Surtout quand vous avez mon passé ? Mais vous dites : "C'est une chance extraordinaire" et puis, depuis ma tendre jeunesse, bon, j'étais préparé pour commander, pour donner des instructions, pour diriger. Les 10-12 premières années de ma vie, c'était pour me préparer à cela, donc je voyais une chance et comme je pensais posséder un bon bagage, je me suis dit : "Mais alors je le ferai" d'autant que c'était un moment où politiquement, il y avait une nouvelle coalition de gouvernement avec Gaston Thorn (du Parti Libéral) avec les socialistes, donc c'était une période où tout changeait. »

L'arrivée au *Tageblatt* ne se passe pas très bien au démarrage. Sa volonté d'importer des valeurs du *Républicain Lorrain* dans le journal de la gauche grand-ducale détenu par des syndicats puissants avec des rédacteurs proches du parti socialiste et qui deviennent ministres, n'est pas simple. Alvin Sold est un peu le Luxembourgeois de l'étranger qui a fait ses preuves dans un journal lorrain. Sa logique de vouloir mettre plus de photos dans le titre passe mal et conduit à un clash qu'il arrive à surmonter en faisant preuve d'autorité face aux anciens du journal. Il doit également assurer la transition technologique qui arrive.

Alvin Sold met en mot un passé à travers lequel les interactions s'organisent à partir d'un progrès inattendu (« Soudainement ») qui s'impose avec une machine nouvelle et froide (« des robots ») déstructurant le rapport routinier et artisanal du travail marqué de nostalgie (« la bonne vieille machine à écrire, le travail façon Gutenberg »). Il y a une machine perçue comme un outil remettant en cause la valeur du professionnel qui rappelle le discours d'apparition du capitalisme industriel au XIX^e siècle avec une machine qui allait détruire de la valeur économique de l'ouvrier-artisan. L'interaction énoncée par Alvin Sold concernant cette période s'organise entre sa personne (alerteur d'un progrès qui arrive) inclus dans un « tiers parlant » (Peytard, 1993 ; « Il y avait les gens qui annonçaient ») et le représentant des salariés qui défend les intérêts du collectif salarié. Ce délégué du personnel renvoie Sold dans la catégorie périphérique du jeune venu de l'étranger (« Mais tu rêves mon petit. Est-ce que c'est parce que tu es allé à Paris que tu dis que nous allons disparaître ? »). Alvin Sold n'est pas dans ce collectif hérité car il n'utilise pas dans son discours rapporté de pronom inclusif (nous, on) pour signaler ce groupe, mais des pronoms signalant son positionnement extérieur avec l'utilisation du pronom « vous » (« Non, vous n'allez pas disparaître mais vous devrez apprendre des métiers différents »). En revanche, Alvin Sold se situe dans un collectif professionnel de la modernité prometteuse d'opportunité *via* l'usage d'un « nous » tourné vers un futur où le progrès technologique sert les intérêts des missions essentielles de la presse (« nous pouvons travailler plus vite, nous pouvons faire un travail en profondeur ») :

« Soudainement ce qu'on appelle aujourd'hui *l'information technology*, c'était là. La bonne vieille machine à écrire pouvait être remplacée par les premiers ordinateurs de bureau. Soudainement, des appareils qui avait été contrôlés par le geste humain étaient remplacés par des robots dans notre métier. Soudainement, il y avait des gens qui disaient que la composition mécanique chaude, le travail façon Gutenberg qui durait depuis Gutenberg, dans 10 ans, ça n'existerait plus. Alors imaginez cela, que quelqu'un vient vous expliquer que le métier noble que vous exerçiez (aller disparaître), que tout cela allait disparaître et que les journaux de demain seraient produits avec des ordinateurs, certains métiers comme celui du typographe, du metteur en page, du reprographe qui allaient disparaître. Ben, les gens qui venaient annoncer cela, on ne les croyait pas à l'époque. Je me souviens, le chef de la délégation (du personnel) me disait : "Mais tu rêves mon petit. Est-ce que c'est parce que tu es allé à Paris que tu dis que nous allons disparaître ?". Je lui ai dit : "Non, vous n'allez pas disparaître mais vous devrez apprendre des métiers différents. Pour nous, cela veut dire que nous avons des opportunités nouvelles, nous pouvons travailler plus vite, nos journaux peuvent de nouveau se rapprocher non pas de la télé ou de la radio pour la vitesse d'annonce de l'information, mais nous pourrons faire un travail en profondeur, plus rapide que nous pouvons le faire maintenant". »

Alvin Sold est un *homo contractis* Luxembourgeois et européen qui a bénéficié de l'ouverture acquise sur l'étranger à partir de sa formation au *Républicain Lorrain* (hors du champ journalistique

luxembourgeois traditionnel), mais également à travers sa capacité individuelle à saisir « facilement » les opportunités disponibles dans les petits États afin d'intégrer la grande famille du journalisme international. Il constitue très vite un capital social qui dépasse le Luxembourg en occupant deux postes à l'échelle mondiale considérée périphérique dans une profession très nationalisée : Délégué luxembourgeois puis président de l'association européenne des éditeurs du monde de l'information, the European News Publishers Association (ENPA) et dans le même temps trésorier de l'organisation mondiale de la presse, the World Association of Newspapers (WAN). Alvin Sold énonce un parcours où c'est l'individu luxembourgeois qui prend des initiatives et développe ainsi un réseau de contacts très importants au-delà du Grand-Duché. Alors que précédemment, au Luxembourg, l'individu Alvin Sold disparaît derrière le « nous » de la profession luxembourgeoise qu'il aide à réformer, la mémoire discursive mobilisée par l'homme de presse pour signaler un parcours international et définir des contrats européens s'organise à la première personne (« je me suis intéressé » ; « j'y suis resté »). Par ailleurs, ses contacts en Suisse qui lui permettront de fonder ultérieurement *L'essentiel* sont également dans le cadre de ces organisations d'un premier abord anecdotique. L'échelle internationale s'organise autour d'un nombre restreint de personnes situées dans un « Petit Monde » comme le signale Alvin Sold :

« Je me suis intéressé aux fédérations internationales de la presse, il y avait une structure européenne, *the European News Publishers Association* (ENPA) et une structure mondiale, la *World Association of Newspapers*. J'y suis rentré en tant que délégué du Luxembourg et très vite au bout de 10 ans, j'étais le président de l'organisation européenne et j'étais en même temps, le trésorier de l'organisation mondiale. Alors vous imaginez le genre de réseau qui peut s'établir ainsi et je pensais à cette époque que la Suisse devait être membre de l'association européenne bien que la Suisse ne soit pas membre de l'Union Européenne. Alors en faisant mes démarches en Suisse où je ne connaissais personne, j'ai fait le tour des grandes maisons et je suis tombé dans la maison Tamedia et j'ai été reçu par le grand patron. Lui est un Européen convaincu, il disait : "Ben oui, la Suisse doit faire partie d'une telle organisation". "Il se trouve que moi" dit-il, "je suis au comité exécutif de la presse suisse, je vais recommander l'entrée de la presse suisse dans l'ENPA". Ça s'est passé ainsi dans l'espace d'un mois et lui-même Hanz Heinrich Koenigs, s'est fait nommer le délégué de la Suisse pour l'ENPA et comme l'ENPA se réunit régulièrement, il y a 4 ou 5 réunions par an où tout ce petit monde se retrouve, nous avons eu largement l'occasion de faire connaissance et y a pas de secret à cela, à un certain moment lorsque eux ont fait le *20 Minutes* et moi, j'étais en train de me creuser la tête ici, j'ai suivi cette expérience. »

Alvin Sold mobilise son réseau international et plus précisément la relation individualisée avec la famille Koenigs en Suisse afin de faire naître *L'essentiel* au Grand-Duché. Cette connexion à la Suisse est propice et opportune car le Grand-Duché ne dispose pas de compétences lui permettant la création d'un gratuit. Par ailleurs, le montage d'un journal gratuit requiert un apport en fonds que ne peut pas se permettre un groupe d'édition comme Editpress sans recours à des financements extérieurs. La contractualisation à l'échelle helvético-luxembourgeoise est prometteuse pour les deux partenaires car elle permet à Editpress de se positionner dans un segment du journalisme inexploré dans le pays et au groupe Tamedia de tenter une première expérience d'extension au-delà des frontières de la Confédération alors que jusqu'à présent seuls les groupes de presse scandinaves Kinnevik et Schibsted avait développé un entrepreneuriat internationalisé dans ce domaine.

L'arrivée de *L'essentiel* s'inscrit totalement dans une logique « entreprise de presse » plus que dans une logique d'information d'un public nouveau. Alvin Sold produit un discours constatif de l'arrivée du journal gratuit qui est lié à un marché de biens de consommation courante (la bière). Les journaux payants qu'il cite sont mis en opposition vis-à-vis d'une demande d'un public de lecteur-consommateur (« le *Tageblatt*, *Le Quotidien*, je ne leur vendrais pas »). Alvin Sold développe un métadiscours où il met en scène sa position de dirigeant singulier face à une masse sous-déterminée de consommateurs (« Qu'est-ce que je peux leur vendre...à ces gens-là ? », les étrangers). Cela ne veut pas dire que le journal gratuit n'a pas à ses yeux une fonction informationnelle clé dans le cadre d'un espace public médiatisé. Mais l'énonciation de cette fonction informationnelle montre que pour l'homme de presse, *L'essentiel* et son monde social sont situés dans un espace public à dimension arendtienne, c'est-à-dire une communauté discursive prise dans un rapport phénoménologique vis-à-vis de la politique luxembourgeoise. *L'essentiel* a une fonction civique d'explication de la politique luxembourgeoise et plus largement de la mentalité luxembourgeoise à un public spectateur situé hors de cette communauté imaginée, c'est à dire celui des frontaliers. A l'inverse, le *Tageblatt* est lui un titre situé dans un monde social pris dans un espace public habermassien, c'est-à-dire inscrit dans un rapport effectif et performatif à la sphère politique grand-ducale. Le titre luxembourgeois qui parle aux Luxembourgeois est lié à une arène politique présentée de manière hyperbolique (une mission politique avec un grand « P. ») :

« Et puis *L'essentiel*, le phénomène des journaux gratuits. On est dans un pays comme le Luxembourg, soudainement la population, vous voyez qu'elle est à plus de 500 000 (habitants), vous voyez 150 000 étrangers (les frontaliers) qui arrivent. Qu'est-ce que je peux leur vendre ? Si je peux leur vendre de la bière, ils la prendraient, mais si je fais des journaux, je n'arriverai jamais à vendre à ces gens-là un *Tageblatt*, je n'arriverai même pas à leur vendre *Le Quotidien*, donc il faut que je leur donne quelque chose gratuitement. »

« Un journal comme *L'essentiel* doit avoir une mission d'information civique pour les frontaliers. Il doit faire comprendre aux frontaliers ce qu'est le Luxembourg, la mentalité luxembourgeoise, là, c'est une mission civique dans la ligne de tous les journaux que nous faisons. Tous ont une mission d'éducation civique, de formation civique. Le *Tageblatt* a une mission politique dans le sens noble du terme avec un grand P. »

Alvin Sold est un homme de presse en avance sur son temps, ou plus exactement en avance « sur son champ » journalistique luxembourgeois imposé par l'état du marché de la presse. Son ouverture à l'internationale *via Le Républicain Lorrain* puis ses fonctions d'acteur pivot dans les institutions européennes et mondiales lui permettent de faciliter la mise en place d'une transition technologique et professionnelle afin de maintenir à flot le groupe Editpress face aux puissantes éditions Saint-Paul dans un marché de la presse grand-ducal toujours plus difficile. *L'essentiel* dans sa configuration actuelle en 2013 n'est jamais qu'une étape, une transition vers un autre modèle économique luxembourgeois dont l'inspiration viendra probablement encore une fois de l'étranger à écouter Alvin Sold. Ce dernier perçoit l'avenir à l'orée des expériences de rationalisation économique les plus avancées à l'échelle mondiale (Le *news desk* américain qui vient en Europe par la Scandinavie, territoire de naissance de la presse gratuite actuelle). Alvin Sold essaye d'imaginer dans le contexte luxembourgeois à Esch *via* l'utilisation d'un temps hypothétique (le conditionnel) et un métadiscours introductif (« On peut imaginer »), une adaptation des titres luxembourgeois à ce modèle étranger. Mais, il signale également une réalité contextuelle grand-ducale avec des identités fortes des titres

qui ne permettent pas la mise en place de cette stratégie entrepreneuriale pour l'instant bien que celle-ci arrive progressivement via l'implantation technologique (« nous avons un système de *news desk* électronique ») :

« Ce qu'on tente de faire dans la presse, c'est de faire des rédactions de type *news desk* qui vient d'Amérique. (Le *news desk*), c'est l'endroit où arrive le flux de l'information, où il y a une rédaction en chef qui siège en permanence, qui distribue les sujets et qui donne à l'équipe la mission de desservir tous les médias de la maison. (C'est-à-dire par exemple), il y aurait un accident grave à l'entrée d'Esch, un camion qui serait rentré dans une station-service, un drame. Le *news desk* apprend cela, il dépêche une équipe de 2 à 4 personnes en fonction de l'importance que le *news desk* veut donner à la chose. L'équipe arrive sur place, à peine sont-ils en place que les photos ont été prises et transmises aux clients via Iphone, SmartPhone etc...ensuite peut-être une ou deux minutes plus tard l'équipe sur place (peut) passer un message d'information à la radio (de type) : « Attention, route bloquée etc » puis quand tout ce travail urgent est fait pour les médias rapides comme le web, la radio, l'équipe revient et se met à travailler pour les différents titres selon le genre. On peut imaginer que le même journaliste travaille dans le style *Essentiel* pour *L'essentiel*, dans le style *Quotidien* pour *Le Quotidien*, dans le style *Tageblatt* pour le *Tageblatt* et dans le style *Le Jeudi* pour un hebdomadaire comme *Le Jeudi*. Il sait faire les différents métiers et il sait adapter son écriture, son style, sa façon de s'exprimer à ce qui a été fixé comme norme pour les différents journaux. Ça, c'est la formule à l'américaine qui est en train d'être adoptée en Europe par différents journaux. En Scandinavie pratiquement toutes les rédactions sont des rédactions multimédias de ce type où le journaliste ne travaille plus pour un seul titre de la maison, mais il travaille pour tous les titres, qu'il soit web ou quel que soit le canal. Il doit être multi-talent, multi-compétent. Nous avons étudié cela il y a 5 ou 6 ans (à Editpress) et nous avons décidé que dans notre cas, nous ne ferions pas cela, que nous garderions des rédactions juxtaposées qui seraient amenées de manière libérale ou de manière forcée à coopérer. Ce qui ne réussit pas toujours. Il y a toujours une rédaction ou l'autre qui cache quelque chose, mais nous avons un système de *news desk* électronique qui donne aux rédacteurs en chef toutes les possibilités qui leur permettent d'intervenir très rapidement sur ce qui se passe. Nous pensons que ce journaliste "all round" qui sait tout faire, n'existe pas encore, qu'il devrait d'abord être formé. Nous pensons que dans un pays comme le Luxembourg où les gens ont parfois l'habitude de prendre 2 ou 3 journaux que les différents titres doivent garder une identité très pointue dans le style, dans la façon de présenter les choses. »

4.4.2 Emmanuel Fleig : L'Alsacien-Lorrain venu de l'auditing

Emmanuel Fleig, directeur de *L'essentiel* depuis sa création en 2007, est étranger au milieu de la presse luxembourgeoise. Un lien familial le lie au journalisme. Cependant son positionnement à la direction du titre gratuit n'est en rien rattaché à un parcours direct avec un parent qui transmet le goût du métier et une consécration qui se matérialise un jour avec la prise en main des rennes d'un journal. Emmanuel Fleig, dans le contexte Luxembourg-Grande Région, est avant tout un manager occupant une fonction dans le capitalisme grand-ducal dominant en ce tournant de siècle : le monde de la finance internationale. Il occupe une fonction d'auditeur dans une grande société de la place financière de Luxembourg-Ville. Son métier consiste à conseiller des entreprises sur des choix entrepreneuriaux. Il est français comme une grande partie des salariés de l'économie de services financiers et c'est un français proche du Luxembourg : un Alsacien qui de par sa pratique du dialecte

régional, a une connaissance passive de la langue luxembourgeoise. Comme beaucoup de salariés de la finance et originaire de France, c'est un pendulaire qui pendant 20 ans chaque jour se déplace de Lorraine vers le Luxembourg pour se rendre au travail avant finalement de décider de vivre au Grand-Duché. Il appartient à cette communauté de frontaliers français prise dans une sphère culturelle régionale à mi-chemin entre le monde francophone et germanophone, mais inscrite dans un secteur économique globalisé.

Son arrivée à *L'essentiel* est liée à un concours de circonstances avec des réseaux qui se créent au gré des marchés entre son entreprise d'auditing et le groupe Editpress à la recherche de conseils pour éviter le déclin de l'entreprise médiatique dans un temps où le modèle économique basé sur le journal principal du groupe, le *Tageblatt*, est en difficulté comme cela est le cas dans la plupart des presses quotidiennes payantes en Europe. Emmanuel Fleig passe de conseiller extérieur à salarié permanent du groupe de presse pour effectuer notamment des opérations commerciales censées remobiliser une partie du public luxembourgeois. Il est ainsi partie prenante dans le montage d'une vente conjointe des quotidiens du groupe avec l'encyclopédie Universalis ; une technique de promotion de la presse expérimentée dans d'autres pays en Europe. Suite à l'Encyclopédie Universalis, Editpress vend également avec ces journaux et notamment le *Tageblatt* une série de livres réalisés par des grands auteurs du XX^e siècle qui aurait pu avoir le Prix Nobel.

Le *Tageblatt* cherche à travers ces coups commerciaux, une stratégie d'association du titre de presse avec des produits de la culture légitime : le savoir encyclopédique et le roman pas vraiment populaire comme par exemple *L'amant de Lady Chatterley* de D.H. Lawrence. De fait, comme le signale Alvin Sold, le public du *Tageblatt* a beaucoup changé en un siècle et son auditoire n'est plus constitué majoritairement par une population liée au monde ouvrier. Il y a une quête de culture légitime qui va de pair avec les aspirations du titre dans la société luxembourgeoise qui s'embourgeoise sur le temps long. Alvin Sold parlant de l'évolution du lectorat s'appuie non pas sur sa vision personnelle, mais sur des énoncés constatifs et performatifs (Il faut) où l'homme de presse disparaît derrière l'identité du titre (le *Tageblatt*) produisant des contenus en lien avec un public situé dans une classe sociale plus élevée (les fonctionnaires, les cadres moyens...). Il s'agit d'un journal national qui doit s'adapter à la communauté nationale imaginée avec lequel il produit une co-énonciation discursive. Emmanuel Fleig arrive pour relever le défi de l'embourgeoisement du monde social du *Tageblatt*. Les non-Luxembourgeois populaires d'aujourd'hui (Portugais et frontaliers) sont placés hors cadre du titre luxembourgeois hérité par Alvin Sold. Cela est somme toute normal car le titre est en langue allemande et ces publics populaires nouveaux sont de langue romanophone :

« Le *Tageblatt* a dû devenir ou doit devenir le journal des Luxembourgeois qui ont pu bénéficier d'une éducation bien meilleure que celles d'un passé presque lointain. Les lecteurs du *Tageblatt* sont des Luxembourgeois d'aujourd'hui, ça peut être des fonctionnaires, des dirigeants, des cadres moyens, des gens qui travaillent dans les services et là, il fallait changer l'image de marque du *Tageblatt*. La classe ouvrière où est-elle ? Nous ne pouvons pas raisonner dans ce pays comme dans un grand pays comme la France où y a encore ce qu'on appelle la classe populaire. Il y a bien entendu des Luxembourgeois qui travaillent comme ouvriers dans des conditions dures etc, mais c'est surtout quand même des Portugais et des frontaliers qui arrivent (dans la classe ouvrière) donc le *Tageblatt* aujourd'hui, son lectorat ce sont des gens qui ont une éducation disons secondaire plus. Le *Tageblatt* ne vise pas exclusivement les universitaires comme le ferait un

journal comme *Le Monde*, mais disons que pour pouvoir bénéficier de ce qu'un journal comme le *Tagblatt* peut vous apporter, il faut que vous ayez quand même un niveau d'étude donné. »

L'arrivée d'Emmanuel Fleig, homme de l'auditing, dans le groupe Editpress est symptomatique d'une époque dans laquelle les groupes de presse du Luxembourg et d'ailleurs, sont amenés à utiliser le savoir-faire d'acteurs ayant une vision purement économique de l'outil médiatique afin d'assurer la survie du secteur. Cet agent de l'économie de marché venu de la France voisine apparaît comme l'acteur le plus à même de prendre la direction du quotidien gratuit *L'essentiel* avec des salariés qui se situent dans une économie de service Offre-Demande. Le discours du manager tend à montrer que la nouvelle presse, gratuite, devient un « espace de services » (Lemieux, 2011) avec des professionnels situés dans un secteur économique très fluctuant, l'univers des start-up :

« Les salariés (de *L'essentiel*) sont moins bien payés que dans les journaux payants luxembourgeois, mais des augmentations ont été accordées sur la durée en fonction de la qualité du travail. Il y a un phénomène de rattrapage. *L'essentiel* est une start-up et elle paye ses salariés comme des salariés de start-up ».

Emmanuel Fleig, directeur de *L'essentiel*, venu de France, comprenant la langue luxembourgeoise, mais également venu de la finance internationale comprenant le capitalisme de l'édition grand-ducale de la modernité tardive est un homme qui permet de coordonner le modèle économique de la presse gratuite au Luxembourg. Mais la réussite s'appuie également sur la présence d'un rédacteur en chef, Denis Berche, qui, à l'instar d'Alvin Sold et d'Emmanuel Fleig, est lui-même à mi-chemin entre la France et le Luxembourg, entre la Lorraine et le Grand-Duché, un homme à l'étroit dans le cloisonnement territorial, étatique et bureaucratique du champ journalistique.

4.4.3 Denis Berche ou l'exploration des libertés franco-luxembourgeoises

Denis Berche, rédacteur en chef de *L'essentiel* depuis son démarrage en 2007 est un nomade de l'espace franco-luxembourgeois. Son parcours professionnel et la progression dans le milieu journalistique se sont organisés dans ce qu'on peut appeler des « champs journalistiques parallèles » au champ journalistique dominant de part et d'autre de la frontière. Son histoire professionnelle montre que la frontière étatique représente une ligne dont le passage signifie une promotion difficilement exploitable dans le système normé de la presse nationale au Luxembourg et en France.

Le rédacteur commence sa carrière au *Républicain Lorrain*. A l'instar d'Alvin Sold, il n'a pas suivi la filière noble du journalisme. Il n'a pas fréquenté d'école de journalisme et c'est avant tout son besoin d'écrire qui l'intéresse. On note également dans son identité une certaine distance par rapport à l'autorité qui vient d'en haut et sur laquelle l'individu a peu de prises. Son entrée en journalisme s'apparente à l'entrée dans le champ professionnel offrant à l'individu la plus grande autonomie face à une autorité verticale et permettant l'expression d'un talent individuel. La vision « Libérale » du métier présentée antérieurement par Alvin Sold vaut également pour Denis Berche. A travers un discours rythmé par des éléments d'une communication phatique (« si tu veux »), l'homme de presse se projette dans un passé dans lequel il agit en tant qu'individu développant un énoncé performatif où l'itinérance domine (« je suis allé » ; « je filais » ; « j'allais » ; « je parlais ») dans trois mondes parallèles : l'éducation nationale, le sport et le journalisme. Il se confronte à des autorités qui ne vont

pas à son rythme (« L'école, elle avançait pas assez vite pour moi ») et auquel il s'adresse en tant qu'institution pour poursuivre sa course (« j'ai demandé à l'Education nationale pour partir »). L'institution bureaucratique est un collectif flou (« on ») qu'il mobilise pour évoquer un discours rapporté adressé à la directrice de son école lors de son départ (« on va t'envoyer quelqu'un »). Cette expérience professorale se termine sur l'expression métaphorique d'un bonheur appuyé (« le cœur très léger »). Le domaine du sport est pour sa part perçu comme un champ où la performance de l'individu n'est pas non plus reconnue à sa juste valeur et dans lequel le président de club, à la position surplombante, est décrit via la métaphore du coupeur de tête. Enfin, être un professionnel du sport dans le système public, est pour lui synonyme de retour dans un système professionnel peu apprécié, c'est-à-dire appartenir à la bureaucratie de l'État (« être fonctionnaire ») :

« J'ai commencé en 79 comme correspondant, si tu veux à l'époque j'étais instit, j'avais fini mes études, mes années d'instit, je commençais à enseigner je joue au basket et en même temps, je trouvais qu'on parlait pas assez du basket dans les colonnes du *Répu* donc je suis allé un jour au flanc. En fait, j'avais envie d'être journaliste, d'écrire. Si tu veux ma vie était organisée en tiers, un tiers l'école (et) quand je sortais de l'école, je filais au journal. Bon, j'étais en école maternelle, puis à 4h00, 4h30 quand je sortais, j'allais au journal, je faisais mes articles et ensuite, je partais jouer au basket ou entraîner au basket avec si tu veux dans mon esprit, un tiers, un tiers, un tiers et un jour, je serai un quelque part. »

« Je savais déjà que ça serait plus à l'école très vite parce que voilà, les enfants, enseigner, ça me plaisait, mais la manière, la machinerie de l'Education nationale me gonflait parce qu'elle avançait pas assez vite pour moi. En 87, j'ai plié à la rentrée, j'ai fait cette rentrée, c'était la 7^{ème} et voilà, je me voyais plus dans une classe. Le jour de la rentrée, j'étais pas là quoi. Donc je suis pas quelqu'un qui peut se mentir et mentir aux autres. A 10h00, à la récréation, j'ai demandé à l'Education nationale pour partir. On m'a dit qu'il fallait que j'envoie un courrier, j'ai demandé une mise en disponibilité pour un an. A midi, je suis sorti de l'école et j'ai dit à la directrice: "Voilà je suis désolé, je viendrai plus, je viendrai pas cet aprem, je viendrai pas non plus les autres jours, on va t'envoyer quelqu'un. Je reste pas enseignant". Je suis parti et l'après-midi, j'étais à Thionville le cœur très léger. »

« J'ai eu un brevet d'État premier degré comme entraîneur donc j'ai entraîné une équipe de niveau national (en basket). J'ai la possibilité un moment de me poser la question, " Est-ce que je deviens entraîneur professionnel de basket ?" et là pareil, je me suis rendu compte que tu pouvais faire très bien ton boulot d'entraîneur et t'avais toujours un président au-dessus et un moment donné, tu pouvais te faire couper la tête. J'aurais pas accepté d'avoir travaillé, de pas avoir de résultat, ça peut arriver sans être un mauvais entraîneur et de me faire couper la tête. »

« Alors, je me suis dit qu'il y avait une possibilité que je bascule de l'Education nationale sur Jeunesse et Sport parce qu'à l'époque, il y avait encore des passerelles et j'aurais bien pu avoir un poste de conseiller technique départemental ou régional. Mais c'était de nouveau être fonctionnaire quelque part, fonctionnaire du sport dans une autre administration et ça, ça me bottait pas trop. »

Le champ journalistique devient alors le domaine de focalisation de la carrière avec l'installation de l'acteur dans le milieu lorrain du journalisme. Denis Berche semble pris par un « *Amor Fati* »

(Bourdieu, 1980) pour le métier, une passion qui lui fait accepter toutes les migrations, toutes les tâches les moins nobles dans le journal, c'est un destin qu'il faut accepter par passion pour le métier. Une fois le pas franchi dans une profession, il entre en journalisme comme on entre en religion. Le plaisir du métier ne se situe pas alors dans l'appréciation des conditions matérielles de travail (salaire, temps de travail...) de fait mauvaises, mais dans l'exploration des vies invisibles pour le plaisir du récit fait-diversier et pour instaurer indirectement un rapport de force avec l'autorité verticale au sein du journal. Le journal pour lequel il travaille comme l'Education nationale est un collectif flou « on » qui positionne le nouvel entrant Denis Berche aux marges géographiques (la locale de Château Salin) et professionnelles (« écrire sur la vie agricole...les pompiers... ») du champ journalistique où il devra faire ses preuves pour progresser. Denis Berche rapporte un discours dans lequel il doit faire face à des allocutaires sous-déterminés. L'individu Berche (« j'ai dit... ») fait face au système (« on m'a dit » ; « on me dit ») au cœur d'un récit séquencé par des éléments d'une communication phatique (« tu vois », « si tu veux ») pour s'assurer la progression du discours sur une vie professionnelle en mouvement permanent qui se termine avec la migration au Luxembourg :

« On [*Le Républicain Lorrain*] m'a mis à Château Salin, à l'agence. Je faisais 150 bornes par jour aller-retour en bagnole et on m'a dit : "Ha ouais, tu es de Thionville, tu fais les sports, la culture, les faits divers, mais on a pas de place à Thionville, on va te mettre à Château", bon, j'ai dit : "Qu'est ce qui a à Château ?", (on me répond) : "Y a pas de sport, y a pas de culture" alors j'ai dit : "Y a quoi ?", et on me dit : "Y a la vie agricole, les conseils municipaux, les pompiers" et je dis : "Ben, s'il faut faire ça pour être journaliste, je ferai ça". Enfin voilà, donc j'y suis allé si tu veux deux mois. J'ai fait chier mon monde parce que j'ai eu une fois une naissance de sextuplés chez une vache et que c'est un truc, tu vois, tu te marres mais c'est un truc, c'est le livre des records. Tu vois, donc je suis allé chez le paysan, j'ai fait les photos, j'ai appelé la région, je voulais la Une du journal, je les faisais chier tu vois et si tu veux, ce sujet-là m'avait, comme aujourd'hui n'importe quel autre sujet, ça m'enthousiasmait d'aller raconter une histoire qui, *a priori*, n'a pas l'air, qui sort du milieu dont je suis habitué mais je m'en fous, il y a une tranche de vie. J'ai un paysan. Lui, il est content, il est fier, il a un truc à te raconter sur sa vache. La vie est pas faite que de grands sujets, il y a aussi les petits sujets. Il faut savoir s'intéresser à chacun d'eux. »

« Au bout de 2 mois, on est venu me reprendre à l'agence de Château en me disant : "Voilà, on te mute", et je me dis : "Oh la la, ils ont trouvé plus loin que Château Salin" donc ça va être Bitche, là j'aurais dit, je crois que j'avais une limite de kilomètres, j'aurai laissé tombé, et en fait non, je suis revenu au siège à Metz pour aller faire les sports au Luxembourg. »

L'arrivée au Luxembourg est une migration par défaut car le poste n'intéresse plus celui qui l'occupe, lequel veut revenir dans la rédaction lorraine du journal. Le passage de la frontière étatique par Denis Berche peut s'apparenter à une acceptation des conditions du milieu qui lui réserve une place périphérique au sein de la rédaction. Aller au Luxembourg, c'est se laisser convaincre grâce à l'*Amor Fati* pour le métier et la mise en récit du monde social du sport qu'il a pratiqué dans une vie parallèle en tant qu'entraîneur. Le Luxembourg est un ailleurs pour Denis Berche (« là, y a un mec »), un ailleurs où l'autorité floue du journal (« On ») positionne des journalistes (« non, on peut pas te faire partir »). Le positionnement de Denis Berche au Grand-Duché signifie qu'il va démarrer une routine de l'itinérance transfrontalière. La mémoire mobilisée par l'acteur est en partie celle du monde des frontaliers développant un rapport fort à leur véhicule privé (« le matin, je mettais la flèche à gauche...je mettais la flèche à droite ») :

« Là, (au Luxembourg), y a un mec qui était là depuis 10 ans et qui voulait plus rester et quand il demandait à partir, on [*Le Républicain Lorrain*] lui disait : “Non, on peut pas te faire partir Michel, si tu pars, y a plus personne”. Tu vois, et puis lui quand il a su que j’étais embauché et comme moi, je faisais souvent des papiers pour le Luxembourg quand il y avait des clubs luxembourgeois qui venaient à Thionville, on se connaissait. Il est allé un jour reposer sa demande de mutation et on lui a dit : “Non, y a personne” et il a dit : « Si, y a lui là” [rire], il va faire le boulot” et donc si tu veux, je me suis retrouvé sur l’édition des sports au Luxembourg, d’abord à Woippy. On était 2 pro et 35 correspondants dans le pays [Luxembourg]. Le bureau des deux journalistes qui s’occupaient des sports lux étaient à Metz et le terrain de jeu était au Luxembourg avec 35 correspondants. Moi, j’habitais Thionville. Voilà, le matin je mettais la flèche à gauche, j’allais à Metz au bureau et si j’allais au match, je mettais la flèche à droite et des fois j’allais au match et je remontais au bureau après ou je faisais l’inverse. Les journalistes (du *Républicain Lorrain*) montaient plus faire les matchs (au Luxembourg) car ils en avaient marre de faire de la bagnole et puis je suis monté, j’ai fait les courses de vélo, voilà, je m’en foutais de savoir s’il fallait rentrer. Je bossais je sais pas, je commençais à 9h00 du matin et je finissais à 2 à 3 heures du mat parfois 50 à 60 jours d’affilée, c’était pas un problème. »

Cette acceptation des conditions de travail est possible grâce à des types de petites récompenses qu’offre l’imprégnation du monde luxembourgeois lointain vu de Lorraine : la contestation facilitée des règles du champ journalistique et l’aspiration d’une promotion en Lorraine, un retour en grâce au pays d’origine. Le fait d’être Français venant de Lorraine permet à Denis Berche d’exploiter tout d’abord sa fibre contestataire des microcosmes professionnels et bureaucratiques. Le passage de frontière libère l’individu de la pression des relations de proximité entre professionnels du sport et journalistes sportifs au Luxembourg et en France (« Moi, j’étais tout et rien » ; « Moi je m’en fous j’étais basket, j’étais foot, un peu tout »). Denis Berche ne se sent pas tenu de respecter les conventions du monde social luxembourgeois des sports et présente sa venue comme un élément perturbateur du contrat communicationnel qui lie les structures bureaucratiques du sport et les journalistes sportifs grand-ducaux. Le statut de journaliste lorrain au Grand-Duché s’apparente à une liberté de parole. Il est au-dessus de la mêlée comme l’a pu l’être Alvin Sold en tant que rédacteur au *Républicain Lorrain*. Ce n’est pas le passage de la frontière qui libère, mais le fait de garder une identité de journaliste de l’étranger qui ne sent pas contraint de respecter les règles du milieu national du travail journalistique où il suit l’actualité. Denis Berche à travers son discours personnel relatif à l’actualité sportive qu’il suit, est fidèle à son trait de caractère d’indépendance tout en épousant l’esprit du *Républicain Lorrain* au Luxembourg, c’est-à-dire celui d’un journal perçu presque hors champ grand-ducal :

« Champion du Luxembourg de foot, je l’étais tous les ans, pas avec le même club alors que les journalistes luxembourgeois, ils sont unionistes, comme en France, ils sont Marseillais, pro-PSG. Moi, j’étais tout et rien. Quand c’était l’Union qui était champion, j’allais faire la fête avec l’Union. Si l’année d’après, c’était Beggen, j’allais faire la fête avec Beggen et j’avais de bons copains, j’avais des gens qui m’aimaient pas dans tous les clubs et j’avais des gens qui m’aimaient, donc à un moment donné, alors que le mec (luxembourgeois) qui était étiqueté Unioniste, si Beggen était champion, il pouvait pas sortir avec les Beggenois, c’était pas possible, il était unioniste, donc il y a des chapelles comme ça, celui qui est basket, il est basket et pas foot. Moi, je m’en fous, j’étais basket, j’étais foot, un peu tout. »

Cependant, occuper une position singulière et avantageuse dans le champ du journalisme luxembourgeois, être le journaliste français qui se permet d'être « tout et rien », ne permet pas une reconnaissance optimale. Le passage de la frontière France-Luxembourg et le statut de journaliste non aligné permettent de singulariser le talent de l'homme de presse. Mais, la frontière étatique l'isole également du champ professionnel qui compte vraiment pour un journaliste venant de France, c'est-à-dire le champ hexagonal. Le capital social et symbolique que Denis Berche peut construire au Luxembourg n'est pas suffisant pour rayonner dans la profession française car sa parole s'inscrit presque intégralement dans un monde social luxembourgeois hermétique. Il ne peut bénéficier de l'aura que peut procurer le titre français pour lequel il travaille (*Le Républicain Lorrain*) car il n'est pas inscrit dans des réseaux professionnels Source-Média français. Denis Berche signale cette césure qui requiert un jour de revenir dans le giron national pour l'homme de presse conscient de sa valeur. L'errance transfrontalière peut très vite signifier la non-progression dans le milieu d'origine. L'aspiration de l'homme de presse français issu de Lorraine, travaillant dans les sports au Luxembourg par *Amor Fati*, c'est un jour de suivre le FC Metz. La progression professionnelle de Denis Berche passe par un retour à la norme du journalisme sportif dans son acceptation la plus noble, c'est-à-dire ne suivre qu'un sport (celui qui permet un rayonnement maximal dans le métier en France, le football) et ne suivre qu'une équipe (celle qui domine le champ footballistique lorrain à cette période, le FC Metz). Le retour au pays est donc lié à l'acceptation d'un alignement dans les valeurs nationales du sous-champ du journalisme sportif :

« Il y avait le service des sports français (au *Républicain Lorrain*), moi (au Luxembourg), j'étais une petite entité à côté. Moi, souvent quand j'allais sur un truc comme à la coupe du monde de ski, on me demandait où je travaillais et je disais : "Au Répu" et on me disait : "Mais on te connaît pas", (et je répondais) : "Non mais moi, je bosse au Lux quoi", donc j'avais un tas de contacts, plein, de partout, mais mes contacts, c'était les équipes nationales qui ont joué le Luxembourg mais pas la France. Quand j'allais sur la coupe du monde de ski, je connaissais tous les mecs en ski parce qu'il y avait Gerardelli (le skieur luxembourgeois). Les jeux des petits États, c'était pareil. J'avais un fichier d'adresses sur Malte, Chypre. Mais je les avais pas sur d'autres pays et à un moment donné si tu veux, mon avis, c'était d'aller faire le sport lorrain, de faire le FC Metz, ça c'était clair. »

« J'ai eu la chance d'apprendre le métier sur le sport lux et c'était vachement formateur parce que j'ai bossé avec des gens extraordinaires dans un environnement extraordinaire...l'idée après c'était, voilà (de me dire) : "Maintenant je suis à maturité, je veux reprendre tout ça et l'amener autre part". »

Mais cette promotion au *Républicain Lorrain* n'arrivera pas. Denis Berche a beau mettre en valeur les services rendus, les sacrifices réalisés, le discours de l'homme qui a tout donné à son média français au Luxembourg n'arrive pas à convaincre face aux jeux subtils du pouvoir à l'intérieur de la maison mère du *Républicain Lorrain*. Le discours de Denis Berche est teinté d'amertume, mais montre également un de ses traits de caractères : échapper à la structuration bureaucratique de la vie professionnelle même si cela signifie traiter des sujets mineurs. Il préfère à la rigueur faire la couverture de la « Pétanque » en Lorraine plutôt que « se fonctionnariser » comme correspondant sportif au Luxembourg. Le discours souvent rapporté de Denis Berche montre un homme positionné dans un champ journalistique territorialisé luxembourgeois avec une frontière fermée par la

profession en Lorraine où s'organise une interaction familiale, presque symétrique entre la direction et les journalistes sportifs lorrains concernant le cas Berche (« bon les gars, il faut bouger sinon on va le chercher »). Denis Berche perçoit une distance géographique (« et là ») et humaine (« y avait les mecs au sport qui me faisaient la gueule ») entre lui et des confrères dont le caractère cohésif et unitaire est souligné par l'utilisation d'une synecdoque particularisante (« Ouais, tu veux prendre notre place ») alors que le rédacteur venu du Luxembourg est toujours « je » (« je prends la place à personne, je veux bien... ») face à ces autres (« vous » ; « votre place ») qui ne l'acceptent pas. Le discours rapporté de sa relation avec la direction se singularise. Denis Berche parle à des individus (DRH, Red Chef) en mettant en avant (par opposition) une vision entrepreneuriale de la profession (« là-bas, au Luxembourg, je vais me fonctionnariser ») ; une vision du métier axé sur des défis individualisés (« ben donne-moi la pétanque, moi je vais te la faire monter »). L'individu n'est cependant pas totalement indépendant du titre dans lequel il travaille. Denis Berche développe un discours filial métaphorique concernant *Le Républicain Lorrain* dans lequel la relation intime (« c'est ma maison, elle m'a donné ma chance ») laisse place à une distance *via* l'usage du démonstratif « cette » suivi du connecteur « mais » (« bon, je suis éternellement reconnaissant à cette maison, mais maintenant... ») qui permet de déboucher sur une image de l'enfant qui veut devenir adulte (« j'ai besoin de grandir ») alors que son foyer empêche sa croissance (« on m'offre pas la possibilité de grandir à l'intérieur »). La croissance hors de la maison familiale, c'est l'errance dans l'inconnu (« je vais grandir autre part, sans savoir où »). La famille revient à nouveau pour conclure le départ, mais cette fois à travers la relation au fils du directeur comme si entre fils (fils de la maison, fils du directeur) une interaction symétrique pouvait s'instaurer. L'énoncé de Denis Berche s'apparente alors à la mise en mots de *l'Amor Fati*. Il met en parallèle des sacrifices personnels accumulés (« je bosse le dimanche... ») et l'amour d'un métier (« mais je me plains pas, j'adore... ») dans une famille qu'il a déjà décidé de quitter :

« Pendant 2 ans, ça a un peu discuté et à un moment j'ai vu que ça n'avancait pas...j'étais un épouvantail, ils disaient [la rédaction française disait aux journalistes situés en Lorraine]: "Bon les gars, il faut bouger sinon on va le chercher". Moi, j'étais prêt, avec le caractère que j'ai et 20 ans de moins, tu t'imagines, j'étais prêt à foncer et là (en Lorraine), y avait les mecs au sport qui me faisaient la gueule et qui me disaient : "Ouais, tu veux prendre notre place", moi je disais : "Je prends la place de personne, je veux bien venir travailler avec vous, pas prendre votre place, il y a de la place pour tout le monde". J'ai déposé ma dem. Là, je suis devenu un objet de bagarre entre les sports et la direction. Le DRH me dit : "Tiens, vous n'avez pas de positionnement avec la maison, en fait, vous avez un problème de positionnement dans la maison", (et j'ajoute) : "Moi, je demande à rester mais plus au même endroit, j'ai fait ma vie là-bas (au Luxembourg), vous voulez m'y laisser encore combien de temps ? 7 ans encore ? je vais me fonctionnariser, c'est pas comme cela que je conçois le boulot" et le Red Chef me disait : "Ah oui, mais qu'est-ce tu veux que j'te dise, ça peut pas se faire, tu veux faire la pétanque (en Lorraine) ?" je lui ai dit : "Si tu estimes que c'est la pétanque qu'on doit promouvoir dans le journal, qu'on doit la faire monter, et ben donne-moi la pétanque, moi, je vais te la faire monter". »

« Cette maison, le Répu, c'est ma maison, elle m'a donné ma chance, j'étais correspondant, sans ça, je serais peut-être encore instit et j'aurais peut-être une vie différente etc. Bon pour ça, je suis éternellement reconnaissant à cette maison, mais maintenant, j'ai besoin de grandir et comme on m'offre pas la possibilité de grandir à l'intérieur, je vais grandir autre part, sans savoir où. Je me souviens avoir dit au fils du directeur : "Je bosse le dimanche où à l'époque on touchait 160

euros de primes. Je faisais une photo pour *L'Equipe*, j'en touchais 180. Vous savez franchement, le dimanche, je pars à 9h00, je reviens, il est 3 heures du mat. Je vais faire une étape du tour du Luxembourg, je reviens faire des pages à Metz, je tape dans la voiture sur mes genoux, je me plains pas, j'adore mais il y a un prix à payer pour la vie de famille. Je bosse tous les dimanches, c'est le sport, sinon je fais autre chose". »

Denis Berche pris par son métier et espérant une promotion en France est cependant enchâssé dans un cadre régional France-Luxembourg qu'il peut difficilement quitter. Le contexte familial conditionne le parcours professionnel dans son cas et lui fait mettre en sommeil une carrière d'envergure nationale au niveau français dans le domaine des sports. C'est toujours un « homme-journal » qui s'exprime (« j'ai fait des journaux de foot » ; « je faisais 36 pages tout seul »). Mais l'aspiration professionnelle n'est pas tout face à la vie familiale qui immobilise l'homme en mouvement perpétuel (« Bon si j'avais pas eu d'enfants, je serais peut-être allé »). Il est intéressant de noter que le Luxembourg était un ailleurs (« Là-bas » ; « là ») dans son discours relatif à sa carrière au *Républicain Lorrain* alors qu'une fois sorti de cette entreprise, le Grand-Duché devient le territoire d'implantation (ici) avec un rédacteur précédemment très individuel (je) disparaissant derrière un « on » (on faisait des trimestriels) comme si le fait d'avoir quitté *Le Républicain Lorrain* occupant une position satellitaire au Luxembourg et d'être resté dans ce pays, le faisait entrer dans un collectif professionnel luxembourgeois :

« Je me suis dit : "Bon, c'est pas la peine", j'ai décidé de sortir. Pendant deux ans, j'ai fait des journaux de foot, j'ai décentralisé l'édition de *But* qui s'appelait *But Lorraine* que je faisais tout seul, tous les mois, je faisais 36 pages tout seul, texte, photos, toutes les rubriques, je montais à Paris une fois par mois le monter avec Olivier Rey qui était un ancien de *Stade 2*. Olivier voulait à ce moment-là que j'aille chez *But* prendre la Rédaction en Chef et j'avais deux petits en bas âge. Bon, il y avait la coupe du monde qui arrivait derrière en 98. J'ai pas sauté le pas de passer dans la presse nationale (française), j'avais l'occasion mais j'ai pas été. Bon, si j'avais pas eu d'enfants, je serais peut-être allé, voilà ça se réfléchit pas comme ça, donc j'ai pas de regret par rapport à ça et ensuite puisque j'ai fait le choix de rester ici (Lorraine/Luxembourg). Même si j'ai fait quelques expériences à la Réunion et à *But*, je suis revenu bosser ici (au Luxembourg) avec un mec qui faisait des journaux, qui faisait déjà un gratuit à l'époque. C'était marrant, mais on le faisait une fois par mois et on faisait des trimestriels qui se faisaient qu'avec la pub, un truc de gastronomie, un truc avec les bureaux, du voyage. »

Rester au Luxembourg, mais hors du *Républicain Lorrain* permet à l'homme de presse de saisir des opportunités qui commencent à se structurer au Luxembourg avec le développement de la presse francophone. Editpress s'est lancé dans une stratégie de multiplication de son offre de titres à partir de la fin des années 1990 pour tirer parti de la présence croissante d'une population de langue maternelle française ou romanophone (avec les Portugais). Denis Berche va alors occuper tour à tour des postes de rédacteur en chef dans les titres francophones du groupe. Tout d'abord *Le Jeudi*, hebdomadaire qui s'adresse aux élites francophones du pays, puis *Le Quotidien* qui est issu d'un accord entre Editpress et *Le Républicain Lorrain* pour pérenniser l'existence d'un journal payant plus populaire dans lequel le sport occupe une place importante. Son arrivée au *Jeudi* naît sous le signe du clivage avec le discours médiatique luxembourgeois dominant. Denis Berche n'est pas dans une démarche de discours pour les élites puisqu'il propose au directeur d'Editpress, un projet de journal sportif, mais face au refus d'Editpress et avant de devenir rédacteur en chef du *Jeudi*, il veut tester

l'espace de résistance et liberté qui lui est offert dans les pages du titre en traitant des sujets tabou au Grand-Duché : l'homosexualité dans un pays où l'Église est toujours liée à l'État et l'argent sale de la finance internationale. Ce discours est accepté par la maison d'édition car finalement il cadre assez bien avec les luttes journalistiques déjà installées au Luxembourg entre le *Tageblatt* et le *Wort* sur le temps long évoqué précédemment par Alvin Sold (la laïcité et le journalisme politique de gauche). Il y a une confluence d'intérêt entre l'individu qui veut résister à l'autorité imposée par le champ journalistique et le groupe de presse pris dans une lutte relative au débat public territorialisé luxembourgeois. Le discours rapporté de sa relation avec Alvin Sold (directeur général d'Editpress) montre encore une fois que le rédacteur Denis Berche est un homme seul (« moi » ; « j'ai fait... ») qui veut se positionner dans un système. Cependant le rédacteur habituellement parlant à la première personne, disparaît derrière le journal (et indirectement le groupe Editpress) signalé par des pronoms collectifs (On, nous), une fois que l'autorité du groupe Editpress l'a reconnu et que la tension entre les groupes de presse rivaux au Luxembourg se met en action (« On publie, ça nous vaut...un édito musclé...du *Wort* »). Le « on » rassemble des collectifs en lutte au Grand-Duché comme le souligne la parole rapportée de l'éditorialiste du *Wort* (« On n'est pas patriote, on crache sur le pays ») :

« Moi, j'avais un projet de canard de sport dans mes cartons, je parlais de ça et il [Alvin Sold] m'dit : "Ouais, mais y en aura pas" bon ben OK et puis on tchatte comme ça et il m'dit : "Qu'est-ce que vous pouvez faire ? (pour *Le Jeudi*)", (ma réponse a été) : "Moi, bosser pour *Le Jeudi*, j'sais pas, je peux commencer à vous écrire quelques papiers si vous voulez" et en fait si tu veux, je voulais savoir jusqu'où ils étaient prêts à aller donc j'ai fait deux papiers. Le premier, c'était sur l'homosexualité au Luxembourg, (avec le titre) "Pour vivre homo, vivons caché" tu vois, et le deuxième, c'était une interview sur deux pages avec Denis Robert qui commençait, qui avait pas encore commencé l'affaire Clearstream et qui disait donc dans un des intertitres "Le Luxembourg est une pustule sur le corps de l'Europe". Tout le reste (de l'article), c'était comme ça. On publie, ça nous vaut le vendredi ou le samedi, un édito musclé de Madame X qui est dans les institutions européennes aujourd'hui, qui était éditorialiste au *Wort* et qui écrit sur le thème : "On n'est pas patriote, on crache sur le pays". Enfin bref, je me dis sur l'interview de Denis, y a pas une ligne qui ait sauté, tu vois. On censure rien. Je me dis, on fonce, chez Editpress, ils ont envie que le journal ait un ton. »

Après avoir passé trois ans à la rédaction du *Jeudi*, Denis Berche quitte le groupe Editpress pour différentes raisons et décide de faire différents métiers dans la communication. Il s'essaye à *RTL Télé Letzebuerg*, mais ça ne fonctionne pas. Il mesure que la télévision au Luxembourg est un champ du journalisme dans lequel il ne peut pas entrer. L'individu Denis Berche (Moi, je) se confronte à une frontière culturelle infranchissable. Denis Berche est incapable de faire de la télévision car il se perçoit hors de la communauté nationale imaginée des téléspectateurs et pris dans un collectif national français qui fondera probablement la critique des récepteurs luxembourgeois (« je sais pas parler luxembourgeois » ; « je suis le premier étranger »). Il est également hors du champ du journalisme télévisuel (« j'ai jamais fait de télé »). Ses allocutaires de la parole se veulent rassurants, mais en définitive, rien ne se fait :

« Moi, quand on me l'a proposé (l'intégration à *RTL Télé Letzebuerg*), j'ai vu ça comme une aventure avec deux ou trois restrictions majeures, qui étaient, la première, je parlais pas luxembourgeois, du moins pas assez bien. Il était pas question que je fasse la présentation, mais

pour être dans le processus. La deuxième, j'ai jamais fait de télé, mais on m'a dit « Ouais, mais tout ça, ça s'apprend », (j'ai dit) : "D'accord", et la troisième (restriction était de dire) : "Je suis le premier étranger que vous ramenez là, voilà, s'il y a un phénomène de rejet, non pas de mes compétences professionnelles, mais de moi parce que je suis français, qu'est-ce qu'on fait ? C'est pas à moi de gérer ça" et donc ils [les responsables de la chaîne] avaient dit : "les deux premières parties, c'est pour toi, la troisième, c'est pour nous". Bon après, c'est parti pas en vrille. »

Alvin Sold propose alors à Denis Berche de devenir directeur du *Quotidien* dont la situation financière n'est pas bonne. Il va gérer ce journal francophone du Luxembourg avec Emmanuel Fleig qui vient d'arriver dans le groupe Editpress jusqu'en 2007, date à laquelle les deux hommes se retrouvent à la tête de *L'essentiel*. Le journal est issu comme signalé précédemment d'une coopération entre le groupe Editpress et le groupe suisse Tamedia qui vient au Luxembourg avec des objectifs de rentabilisation élevée qui situent le titre totalement dans un « espace de service » (Lemieux, 2001) offre-demande. Denis Berche exprime avec ses mots inscrits dans le lexique économique du marché de biens et de service qui place le titre presque hors du champ journalistique traditionnel (« bons produits » ; « gagner de l'argent » ; « codes de rentabilité » ; « ça fait très finance et en même temps, c'est pour ça ; logique des affaires ») :

« Les suisses à Zurich, ils donnent des moyens à leur rédaction pour faire de bons produits et en même temps si ces produits-là, sont pas rentables, ils sont prêts à les couper. Ils vont pas rester pendant 10 ans dans le projet, si le projet n'est pas capable de gagner de l'argent. L'analyse est vite faite. Ils ont des codes de rentabilité, ça fait très finance et en même temps, c'est pour ça (la presse gratuite). C'est une logique des affaires qui est de dire : "Voilà, si on a un produit et que ce produit est développé comme il doit l'être, ce produit doit être rentable point". Là en plus, ils ont modèle de référence, ils ont *20 Minutes*. C'est normal qu'ils pensent comme ça. Ils se disent qu'avec le gratuit *20 Minutes*, ils arrivent à faire 36 et demi en part de marché en Suisse donc on (*L'essentiel*) doit arriver à 36 et demi de part de marché à Luxembourg, on est à 30 aujourd'hui (Fin 2012). »

Le caractère périphérique, presque extraterritorial de *L'essentiel* dans le champ journalistique luxembourgeois traditionnel animé par les journaux politiques en langue allemande où dominant le *Tageblatt* et le *Wort* s'exprime indirectement à travers le discours rapporté de Denis Berche avec ses homologues suisses concernant la mise au ban de la communauté des journalistes du rédacteur Berche une fois que ce dernier prendra la rédaction du titre gratuit. Ce discours montre l'importance des communautés nationales territorialisées et de l'intégration ou pas du journal gratuit au sein de mondes sociaux territoriaux purement nationaux ou pas. Denis Berche perçoit à travers une formule métaphorique collective (« On arrive comme un chien dans un jeu de quilles dans un truc qui était bien établi ») que son journal gratuit dérange le microcosme luxembourgeois. Cependant, le journal qu'il anime n'a pas été mis au ban du microcosme comme en Suisse (« Nous, on a été invité dès le début » ; « A Zurich, pendant 2 ans ils ont quasiment été invités nulle part ») car de fait, le quotidien *L'essentiel* fait par des Français pour un public métropolitain en langue française, perçu à tort comme le « journal des frontaliers et des étrangers » n'est pas vu comme un journal menaçant le champ de la presse purement luxembourgeoise en langue allemande alors que *20 Minutes* Suisse, journal fait par des Suisses pour des Suisses dans la langue du lectorat suisse implique une raideur du microcosme confédéral qui le rejette pendant 2 ans hors du champ professionnel. *L'essentiel* souffre, mais également bénéficie de l'image du journal de l'étranger pour occuper une place à part dans le

milieu de la presse situé au Grand-Duché. Ils sont invités car ils sont dans un champ journalistique parallèle, francophone et au-dessus de la mêlée ; position jadis polarisée par le *Républicain Lorrain*, Edition Luxembourg :

« Donc (avec *L'essentiel*), on arrive comme un chien dans un jeu de quilles dans un truc qui était bien établi. Bon ben les Suisses...les premiers meetings que j'ai eu avec eux en Suisse, c'était, sur le ton de plaisanterie mais c'était pas faux, (ils disaient) : "Vous avez des amis Monsieur Berche au Luxembourg ? Attendez-vous à ne plus en avoir. Vous étiez invités partout ? Vous serez peut être plus invité nulle part". Nous, on a été invité dès les débuts, parfois il y a eu des petits ratages, on sait pas. Mais, par exemple, mon confrère à Zurich, Marco Bozzeli, quand ils ont commencé l'expérience *20 Minutes* pendant deux ans, ils ont quasiment été invités nulle part. »

L'apparition de *L'essentiel* s'appuie sur la mise en accord d'au moins trois acteurs de la presse dont les parcours sont très différents, mais qui ont également un point commun dans leur identité professionnelle : un positionnement initialement ou continûment en marge des praticiens dominants du journalisme luxembourgeois, c'est-à-dire les journalistes radio ou télé en langue luxembourgeoise et les journalistes de la presse écrite rédigeant en allemand pour un public luxembourgeois dans les journaux politisés liés aux partis de gouvernement (le *Tageblatt*, le *Wort* et le *Letzebuerg Journal*). Ils se situent dans une dynamique de lutte mineure avec les acteurs centraux du champ.

Alvin Sold est un acteur central du champ journalistique luxembourgeois. Sa parole journalistique en allemand, dans le *Tageblatt*, à gauche et plutôt réservée concernant le tournant néolibéral de la construction européenne fait encore réagir en 2013 le « pro-européen », ancien ministre et ancien rédacteur en chef du *Tageblatt* qu'Alvin Sold a remplacé, Jacques Poos, (Gaudron, 2013). Cependant, Alvin Sold occupe une place à part au Grand-Duché à travers sa formation initiale au *Républicain Lorrain*, son rôle axial dans l'imposition de nouveaux modèles économiques et une appartenance aux réseaux de la presse internationale où s'apprennent les normes de production informationnelle de demain pour assurer la pérennisation des entreprises de presse. L'ouverture internationale longue durée du directeur Alvin Sold le place dans une position spéciale dans le pays et il saisit l'opportunité de créer un produit gratuit fait par des « jeunes journalistes » qui sont hors champ (« hors de la maison mère ») afin de préserver Editpress et la parole du *Tageblatt* dans l'espace public médiatisé luxembourgeois.

Denis Berche n'est pas pour sa part dans le champ journalistique luxembourgeois dominant. Il a fait sa carrière dans un champ parallèle de la presse luxembourgeoise, la presse francophone (*Le Républicain Lorrain*, *Le Jeudi*, *Le Quotidien*). Il n'est pas totalement hors-jeu, mais il n'occupe pas la position de rédacteur en chef dans les journaux allemands animés par des Luxembourgeois et liés aux partis politiques du pays. Il se situe donc dans un environnement de lutte mineure. Comme il le dit lui-même en parlant du sport « J'étais tout et rien » alors que le milieu luxembourgeois traditionnel requiert un alignement. Son expérience avortée à la télévision luxembourgeoise montre l'existence d'une barrière culturelle qu'il n'a pas pu franchir pour accéder au cercle restreint des médias traditionnels qui sont partie prenante dans le système démocratique du pays. Emmanuel Fleig est pour sa part un homme de la finance qui doit diriger une entreprise comme une autre avec son souci de l'audit financier qu'il a exercé pendant 20 ans sur la place luxembourgeoise.

Ces acteurs ont donc tous les trois des marqueurs identitaires, professionnels et territoriaux qui les rendent les plus aptes à embrasser l'aventure du gratuit au Luxembourg, produit inscrit dans un espace de service Offre-Demande de lecteur-consommateurs. Le système entrepreneurial de *L'essentiel* est donc une structure capable de composer les pages d'une « symphonie en lutte mineure » dans le champ journalistique luxembourgeois car le journal est hors de l'espace de tensions politiques nationales où domine le *Tageblatt et le Wort*. La frontière étatique et nationale du Luxembourg est à la fois dépassée (recrutement d'un personnel non-luxembourgeois) et maintenue (pas de presse gratuite germanophone au niveau du print) par ces entrepreneurs afin de construire un produit de presse rentable et qui ne dérange pas la « communauté de l'espace médiatique » (Beacco, 1992) Source-Média-Public structurée à partir d'une oralité luxembourgeoise (RTL) et d'une écriture principalement allemande (*Tageblatt, Wort, Journal*).

Cependant, écrire dans un journal gratuit est-il toujours synonyme d'une errance hors du champ journalistique national ? Pouvons-nous dire que les professionnels de l'écrit dans ces journaux, conditionnés par les impératifs économiques du marché sont placés hors de la profession et rangés dans un espace de service standard ? L'analyse suivante sur les producteurs d'information de la presse gratuite dans les trois cas d'études permet de cerner comment cette activité de l'écriture est à la fois un segment professionnel bien particulier, mais également une occupation qui n'est pas forcément hors champ. L'objectif sera de mesurer dans une approche interactionniste straussienne les relations existant entre les producteurs de discours dans les gratuits et la profession journalistique qui a une histoire inscrite dans le temps long. Il s'agira de saisir les dynamiques de différenciation au sein du champ journalistique, mais également les processus d'allégeance et de reproduction potentielle de la profession générique de médiateur entre des sources et des publics. L'analyse réalisée part du principe qu'il n'y a pas d'opposition frontale entre la sociologie néo-wébérienne des professions et celle s'appuyant sur une vision interactionniste de la reproduction au quotidien des nébuleuses professionnelles. De fait, comme cela a déjà été montré à travers le traitement des différents discours d'hommes de presse, il y a bien des luttes relevant du champ bourdieusien et des tensions liées à l'organisation bureaucratique des professions. Dans le même temps, les professions se reconstruisent au quotidien à travers des acteurs situés dans des segments particuliers qui adaptent leur comportement en tenant compte d'agents réels et imaginés situés hors du champ et notamment les sources bureaucratiques de l'État et les publics pour lequel les rédacteurs écrivent. Le champ est un cadre qui borne les tensions professionnelles, mais il est lui-même situé dans la constellation de mondes sociaux qui influencent au quotidien la plume des rédacteurs. L'approche interactionniste doit être appréciée comme un cadre d'appréhension du réel professionnel complémentaire à celui de la sociologie des champs car elle permet de cerner le caractère pluriel des personnes mises en contexte de travail. Alvin Sold, Emmanuel Fleig, Denis Berche, tous trois pris dans une famille de presse luxembourgeoise marquée à gauche (Editpress) ont également des personnalités spécifiques, un parcours de vie particulier et toute une série d'aptitudes interactionnelles qui en font des acteurs aptes à définir une partition journalistique en lutte mineure dans le champ luxembourgeois avec *L'essentiel*, journal du dedans et du dehors comme *Le Républicain Lorrain* Edition Luxembourg, aujourd'hui disparu et dans lequel Denis Berche et Alvin Sold ont fait leur classe. La lutte qu'ils organisent avec le gratuit est mineure dans le champ journalistique luxembourgeois car le journal est en français alors que les journaux installés dans le champ et disposant du capital symbolique dominant sont en langue allemande. Les trois hommes occupent une place centrale dans un monde parallèle du journalisme grand-ducal contemporain,

celui de la francophonie médiatique. Ce positionnement particulier de *L'essentiel* et de ces acteurs directionnels impliquent toute une série d'interactions particulières avec les sources bureaucratiques de l'État comme cela sera détaillé ultérieurement. Le pouvoir étatique intègre immédiatement le nouveau journal dans sa stratégie communicationnelle des conférence de presse. Mais, en même temps, il ne lui accorde pas pour autant d'exclusivités qui sont réservées aux journaux en langue allemande et surtout à la télévision (*RTL Letzebuerg*) que regarde la majeure partie de la *civitas* luxembourgoise, instance réceptrice perçue comme centrale de la part de l'État. Le journal gratuit, par son identité, est perçue dans une catégorie basse du champ journalistique et de l'espace public. Cependant la symphonie en lutte mineure dans laquelle est cantonnée le quotidien dans le champ luxembourgeois peut s'avérer être une *Symphonie Fantastique* lorsque la partition du journal gratuit est réalisée pour des publics situés sur les marges de la *civitas* grand-ducale, c'est-à-dire les frontaliers et les résidents étrangers. Le gratuit mineur participe alors à la structuration d'un espace public oppositionnel post-Luxembourgeois et grand-luxembourgeois comme cela sera évoqué ultérieurement. Avant cela, il s'agit de voir pourquoi les journaux gratuits peuvent être considérés comme un segment faisant intégralement partie du champ journalistique.

4.5 Travailler pour un gratuit ou l'épanouissement sur les marges

Le journalisme est une profession qui a toujours du s'interroger sur son indépendance face aux forces du marché économique. L'idéal d'indépendance par rapport à des intérêts privés à dimension économique capable d'influencer le contenu du discours journalistique implique de faire dépendre l'outil de travail des rédacteurs uniquement de citoyens-lecteurs qui payent un bien informationnel qu'ils estiment indépendant des forces extérieures au champ du journalisme. Ce modèle économique a rarement été mis en œuvre car il repose sur une clientèle de niche et l'essor du capitalisme de l'édition depuis le XIX^e s'appuie sur un double marché : une massification du public achetant un bien à prix réduit lequel est lui-même vendu à des annonceurs plaçant des encarts publicitaires à l'intérieur des pages rédactionnelles (Feyel, 2011). Ainsi, aujourd'hui, dans le champ journalistique français, *Le Canard Enchaîné* sur le print ou le pure-player *Média Part* sur le web font figure d'exception dans le monde des médias « presse » sans publicité.

L'influence des intérêts extérieurs au champ qui potentiellement empêchent l'indépendance des médias est généralement de deux ordres : la propriété du capital de l'entreprise de presse avec des actionnaires publics ou privés faisant pression sur les journalistes pour orienter des papiers n'écornant pas leur réputation, la pression des annonceurs dans la presse qui veulent orienter le contenu éditorial des titres de deux manières : la non-évocation de sujets dérangeants pour leur marque et la mise en avant de sujets légers susceptible d'encourager le désir de consommation des lecteurs. Les journalistes de la presse standard sont confrontés directement ou indirectement à ce cadre interactionnel dérangeant). Le développement d'une presse commerciale dépendant uniquement de la publicité peut potentiellement impliquer que les rédacteurs de presse ne soient finalement que des promoteurs directs ou indirects des marques situées dans les pages du journal. Cela les sortirait automatiquement du champ du journalisme dont la fonction noble et structurante est de médiatiser une information à finalité démocratique à l'attention du citoyen-lecteur. Comment concilier consommation et démocratie ? Le rédacteur d'un gratuit n'est-il que le médiateur s'adressant à un lecteur-consommateur le positionnant hors du champ journalistique ?

Dans cette partie, il s'agit de comprendre le positionnement du journalisme de la presse gratuite, de saisir si ce métier est hors cadre de la profession journalistique héritée ou si, au contraire, les acteurs de cette presse se reconnaissent dans la grande famille du journalisme avec ses valeurs immuables. L'analyse s'organise en trois points principaux : la pression des valeurs marchandes sur le métier de journalistes, le regard des rédacteurs sur leur métier et la famille du journalisme, la spatialisation de la profession en contexte métropolitain transfrontalier. Les développements successifs permettent de voir que la presse gratuite n'est pas un isolat hors du champ, mais un segment du journalisme qui se perçoit comme un élément de régénération des fonctions nobles du métier : informer le plus grand nombre et notamment les populations en marge de la démocratie parlementaire. Ces professionnels sont, à travers leur carrière, des acteurs situés par bien des aspects dans les marges culturelles et géographiques de la profession. Cependant la présence pérenne dans les périphéries peut procurer des reconnaissances personnelles et le sentiment de défense des valeurs fondamentales du métier par rapport aux acteurs occupant les positions hautes dans chaque champ journalistique exploré. Etre la périphérie du champ et non pas hors champ est un environnement favorable à la verbalisation d'une légitimité structurée par les pairs de la grande famille du journalisme ; une légitimité assurée par le regard du reste de la profession, mais également par la

position bienveillante des sources informationnelles de l'État étant donné la capacité des titres à mobiliser un public nombreux et nouveau. Le lectorat métropolitain massif joue un rôle fondamental dans l'intégration du segment de la presse gratuite au sein de la profession bien qu'elle n'en reste pas moins à la marge du métier. C'est le monde social de la presse gratuite qui lui permet de s'inscrire dans le champ journalistique. Cette situation n'est pas sans rappeler l'apparition de la presse à un sou avec l'essor de la ville industrielle du XIX^e siècle qui repose sur la présence de public massif au processus d'alphabétisation en cours et à la recherche d'information sur un monde urbain en pleine mutation et porteur d'incertitudes économiques, sociales et culturelles.

4.5.1 *L'intégration des valeurs marchandes dans l'écrit journalistique*

Cette partie a pour but saisir l'importance des valeurs marchandes dans le système de production journalistique. Elle repose sur trois types d'information principale : le discours des commerciaux sur le métier de journaliste et l'indépendance de l'écrit journalistique face aux conditions économiques du média, l'observation participante au sein des trois journaux étudiés et une première approche sur les contenus journalistiques réalisés par cette presse. Les données collectées permettent de saisir à la fois une influence réelle des fonctions commerciales sur la production journalistique, mais également une certaine indépendance face aux marchés publicitaires grâce notamment à la position dominante qu'occupent les titres en part de marché publicitaire. L'indépendance des journaux face aux pressions du milieu commercial n'est pas liée à des lecteurs qui payent pour être informé. Elle repose sur la massification d'un public unique dans les espaces de chalandise métropolitains. C'est la boîte noire que constitue les attitudes de consommation des lecteurs de gratuits qui est le meilleur garant de la résistance du milieu journalistique aux sirènes des annonceurs publicitaires. Ne pas être dans un gratuit pour un annonceur, c'est se priver d'une visibilité et faciliter potentiellement la position des concurrents, chose impensable. Cela ne veut pas dire pour autant que les journaux en question soient totalement indépendants des conditions économiques et matérielles de leur métier. Mais, ils disposent d'une marge de manœuvre dans la négociation avec la sphère des annonceurs qui, par certains égards, peut être meilleure que la capacité de négociation des journaux payants dont le lectorat diminue fortement.

4.5.1.1 Les commerciaux et l'idéal-type journalistique

Les commerciaux en charge de la promotion du titre ont une vision entrepreneuriale de la presse qui peut apparaître comme sonnant le glas du métier de journalistes face aux forces du marché publicitaire. Les constats sont les mêmes en Suisse et en France et sont signalés du bout des lèvres au Luxembourg.

Emilie¹³, responsable commercial à *20 Minutes* France, se basant sur des enquêtes d'opinion auprès du public tient un discours rapporté du public sondé qui signale une évolution des attentes du lectorat concernant le journalisme. Le journalisme à l'ancienne, payant avec des articles longs et engagés, est victime d'un processus généralisé d'une crise d'autorité de toutes les professions à forte identité intrinsèque comme le signale Champy (2009) ; une crise liée à une information jadis monopolisée par les médias et qui implose aujourd'hui dans le cybermonde. Par ailleurs, la vie

¹³ Prénom fictif.

quotidienne des populations urbaines, de plus en plus mobiles et pressées, rend le journalisme des écrits de fonds qu'il faut aller acheter en kiosque impropre à la consommation. Emilie développe un discours rapporté dans lequel le lecteur jeune, actif, urbain, critique et singularisé (« je ») interpelle les acteurs d'un champ pas seulement journalistique (les contenus), mais médiatique (la mise en page, la couleur) inopérant. La crise d'autorité du journaliste est portée au pinacle par le lecteur sourd à la parole de rédacteurs rassemblés derrière une formulation passablement péjorative (« Mesdames et messieurs les journalistes ») :

« La réflexion de base était, au niveau du monde des médias et surtout au niveau du monde de l'information, une véritable désertification à la fin des années 90 de la presse écrite par des populations jeunes, actives, urbaines et plutôt lettrées et donc, des personnes en Europe du Nord parce que c'était en Suède et en Norvège qu'est apparu ce phénomène. On a essayé de comprendre pourquoi des gens qui avait fait des études, qui étaient plutôt avides d'information ne lisaient plus la presse écrite et on a identifié un certain nombre de critères qui expliquaient la désertification. Le premier critère était un problème d'accessibilité à la fois géographique et temporelle, (le lecteur dit) : "J'ai pas le temps pour aller faire le détour pour acheter la presse à mon kiosque etc", une accessibilité aussi intellectuelle, (le lecteur dit) : "J'ai besoin de savoir les choses et d'être update très rapidement avec *L'essentiel*, j'ai pas le temps de lire des articles de 20 000 signes qui font deux pages avant d'aller travailler", un problème de pertinence, (le lecteur dit) : "On me parle pas forcément de sujets qui m'intéressent", un problème de traitement. La forme était austère. Il faut savoir que la quadri et les photos quadri sont arrivées dans la presse écrite en France après ce qu'avait fait la presse gratuite, c'est-à-dire qu'avant, tous les journaux étaient en noir et blanc etc avec un format particulièrement austère. (Il y aussi) un problème d'opinion, c'est-à-dire que finalement, plus les gens sont lettrés, plus ils sont éduqués, moins ils supportent qu'on leur explique comment penser, donc finalement une posture critique face à l'éditorialisation sauf quand elle est choisie, ponctuelle, sur un sujet précis. (le lecteur dit) : "Je veux l'avis d'expert, mais pas l'avis de mesdames et messieurs les journalistes qui doivent penser pour moi et qui me disent comment penser". Il y avait un véritable rejet et ça partait d'abord dans les populations jeunes qui étaient également liées à la déminéralisation des contenus avec l'essor d'Internet. C'est vrai qu'avec le partage (de l'information sur Internet) et l'opinion, vous n'êtes plus dans l'opinion de vos pairs, mais plutôt (dans la position de) sachant etc et (enfin un autre critère), le prix, mais le prix était finalement un critère mineur et donc je crois que c'est la première fois qu'on a pensé un média d'abord à l'attention des cibles. »

Silvio, commercial de *20 Minutes* Suisse romande, tient un discours proche dans lequel le journaliste du gratuit disparaît derrière la marque que représente le journal. Les lecteurs ne sont pas des lecteurs de journalistes, mais des populations fidélisées par rapport à une marque (ou un logo) comme n'importe quel autre produit commercial. La valeur centrale est donc moins dans le contenu informationnel à finalité démocratique que dans la promesse de consommation que la marque laisse entrevoir au lecteur qui s'empare du bien de lecture chaque matin. La presse en tant « qu'espace de service » (Lemieux, 2011) est totalement assumée par Silvio. Mais cela ne veut pas dire pour autant que le journaliste soit hors champ car il doit toujours développer des routines qui fondent son métier (la vérification des sources...). Le discours de Silvio signale une profession journalistique dont l'identité est en train d'évoluer ; une profession de journalistes qui doit épouser les normes du marketing commercial, c'est-à-dire des individus soudés et disparaissant derrière la marque alors que la profession jadis s'organisait autour de la promotion de talents de plume servant de locomotive et

se mettant au service de journaux. Le commercial helvétique utilise des formules montrant la nécessaire préservation des faces des acteurs des deux mondes (« je le dis avec beaucoup d'amitié pour nos collègues journalistes... ») et en même temps une interaction asymétrique dans un monde de l'information en continu où les enjeux de marketing deviennent centraux :

« La réalité, c'est la marque, la marque, la marque. Je le dis avec beaucoup d'amitié pour nos collègues journalistes, (avant) c'était la fidélité au titre parce que le contenu représentait la marque. Aujourd'hui, c'est plus le contenu qui représente la marque, c'est la marque d'abord et le contenu ensuite qui va avec et aujourd'hui la force de *20 Minutes*, c'est pas ses plumes, c'est pas son rédacteur en chef, c'est le logo. Vous avez ici ce qui est pour moi un des éléments du succès de *20 Minutes*. Il y a une seule star chez *20 Minutes*, c'est le logo. C'est ni le journal, c'est ni le contenu, c'est ni les gens, c'est le logo. A partir du moment où l'on vit avec ça, il est nécessaire que les contenus soient bien, il est nécessaire que ce soient les bonnes personnes évidemment. Tous ceux qui travaillent pour eux et pas pour *20 Minutes* ne trouvent pas leur place dans *20 Minutes*. Chez *20 Minutes*, on travaille pour *20 Minutes* et donc pour nous, autrement ça marche pas. On fournit de l'information au bon moment, au bon endroit, à la bonne personne en quantité adéquate, c'est là la définition même d'un produit et d'un service. »

Cette vision du métier qui doit évoluer avec son temps est partagée sur certains points par les Rédacteurs en Chef. Ainsi, pour Denis Berche, le journaliste de *L'essentiel* ne doit pas s'inscrire dans la tradition du journalisme luxembourgeois qui veut donner son avis. Il doit être neutre et présenter les arguments des différents protagonistes sans dire : « Moi, je pense que... ». Philippe Favre, rédacteur en chef de *20 Minutes* Suisse romande, souligne combien le journaliste est pris aujourd'hui dans un espace de services duquel il ne peut pas se soustraire du fait de sa non-maitrise de l'information avec l'apparition d'Internet. Il est dépendant du consommateur qui va déterminer la qualité du bien informationnel dans un rapport offre-demande :

« Ce qui se passe aujourd'hui avec les réseaux sociaux, avec Internet en général (c'est que), ce n'est plus le journaliste qui décrète ce qu'est la qualité. C'est ça la vraie révolution à mon avis. Aujourd'hui la qualité, c'est le lecteur qui va décider. Disons qu'il ne va peut-être pas décréter la qualité, mais il va en tout cas la sanctionner. Si, par exemple, il tombe sur un article extrêmement fouillé, développé, etc. mais incompréhensible pour le commun des mortels parce qu'il n'est simplement pas pertinent, et bien pour moi, ce n'est pas de la qualité. Autrement dit, être pertinent est à mes yeux une qualité première. »

« (On passe progressivement à un espace de service dans lequel c'est plutôt le client qui va décréter la qualité ?) Il y a peut-être une transformation, mais si vous voulez il [le client] ne va pas décréter ce qui est de qualité ou pas, il va simplement, par son acte d'achat ou de prise en main, confirmer la pertinence du produit, c'est tout. Je sais plus quel constructeur automobile disait que la grande force n'est pas de suivre ce que veut le consommateur, mais c'est d'anticiper. Nous, on doit faire la même chose, on ne doit pas simplement suivre ce que nous dit le lecteur. »

Mais la position dégradée du métier de journaliste avec l'évolution des horizons d'attente du public qui pourrait faire penser que le rédacteur est totalement soumis à la volonté du client ne signifie par pour autant qu'il soit asservi au bon vouloir des annonceurs. Il y a plus une autorégulation du professionnel de la presse vis-à-vis d'un lecteur attiré par la marque *20 Minutes/L'essentiel* qu'une

pression directe de certains annonceurs qui souhaiteraient être mis en valeur dans les pages du quotidien. En tout cas, tel est ce qui apparaît dans le discours des commerciaux. Cela est peut-être faux, mais cette position témoigne que la presse gratuite reste toujours dans le champ du journalisme pour ses promoteurs. Il y a une perpétuation de *l'illusio* particulier au champ du journalisme, c'est-à-dire le positionnement du journaliste dans le jeu de l'information qui n'est pas celui des marchands. Silvio qui n'est pas journaliste met en valeur avec ses mots, l'indépendance consacrée du médiateur de presse après avoir mis en avant sa subjectivation aux règles du marché de l'offre et de la demande de biens informationnels, ce qui n'est pas contradictoire en soi. Le journal commercial a encore plus besoin qu'un journal payant de mettre en avant son indépendance vis-à-vis de la publicité. Il s'agit d'un contre-discours face à la position de plusieurs quotidiens payants. Le quotidien gratuit est bien dans le champ du journalisme par la croyance partagée dans les valeurs de la profession et surtout par la « crainte » du regard potentiellement déstabilisateur porté par le reste de la profession qui attend la première occasion pour tuer le nouvel entrant si la corruption par la sphère marchande éclatait au grand jour. Silvio reste dans sa sphère commerciale et le journaliste fait son travail dans son milieu (Je fais...Il fait) :

« Je pense que plus encore que les journaux qui ne dépendent pas exclusivement de la publicité, notre rédaction ne peut pas être liée au commercial. On a un rédacteur en chef (Philippe Favre) qui est très clair avec ça. Je pense qu'il a jamais fait une seule exception parce que c'est notre survie qui se joue là. Le jour où tous ceux qui nous prêtent d'être à la botte des services commerciaux en tant que rédaction pouvaient avoir ne serait-ce qu'un bout de preuve que ça s'est passé, une fois ou deux ou trois, on est mort, on est mort et il y a des cas qui sont symptomatiques en ce moment. La marque X a été un très bon annonceur de *20 Minutes*. C'est la première page aujourd'hui de *20 Minutes* avec quelque chose qui n'est pas très bon (pour l'image de marque, une histoire de gâteaux au contenu très suspect). On n'a jamais discuté de ça avec Philippe. Il fait son boulot, son job, moi, un, je lui en parle pas et deux, j'ai aucun avis à donner là-dessus. C'est son choix. Il est totalement libre de ça. Peut-être bien qu'un jour ou l'autre la marque X téléphonera ici en disant: "Oui, mais Silvio qu'est qui se passe ? On est quand même un annonceur" mais après 7 ans, ils le feront plus je pense, parce que à force d'entendre: "Je sais pas de quoi vous parlez, moi je travaille pour le service commercial, il faut voir ça avec la rédaction", ils ont compris. C'est quelque chose qui est accepté aujourd'hui par à peu près l'ensemble des clients. Y a toujours les clients qui de toute façon réclameront toujours, mais j'ai encore dit non l'autre jour à un gros client, c'était une demande qui venait de Zurich, (le publicitaire m'a dit) : "Est-ce qu'on peut faire ça ?", (et j'ai répondu): "En aucun cas". »

4.5.1.2 Des influences matérielles non perceptibles

L'observation participante au sein des journaux ne permet pas de percevoir d'une manière objective les relations entre les commerciaux et les journalistes et les influences potentielles des premiers sur les seconds afin de réaliser des écrits de complaisance mettant en valeur des annonceurs. Elle permet simplement d'observer l'organisation des espaces de production et des routines interactionnelles générales entre les rédacteurs et les commerciaux sans savoir nécessairement de quoi ils parlent. Il ne s'agit pas de saisir au vol des propos marquant un contrat d'influence, mais de mesurer des organisations structurelles plus ou moins propices aux échanges d'influence.

Un premier élément se retrouve quels que soient les journaux fréquentés et allant dans le sens d'une séparation des deux mondes « commerciaux/journalistes » : La séparation des espaces de travail des deux groupes d'acteurs au sein du journal. Il y a toujours d'un côté des rédacteurs situés dans un espace ouvert et unique et des commerciaux localisés dans un autre espace, souvent des bureaux compartimentés en cellules comprenant de un à quatre plans de travail. Une deuxième constante est la fermeture de la porte séparant l'espace des journalistes et celui des commerciaux. Chaque milieu passe la plupart de son temps professionnel dans des espaces clôturés bien que communicants. Le journaliste peut franchir son espace de travail pour aller dans celui du commercial. Le commercial peut aller dans l'espace des journalistes. Mais ce passage est souvent très ponctuel et n'est pas lié à un mouvement rattachable à une collusion de l'écrit journalistique avec les désirs des annonceurs via les commerciaux (lors de ma présence de plusieurs jours en tout cas).

Ainsi, à *20 Minutes* Genève, la machine à café se situe-t-elle dans le bureau des commerciaux et les rédacteurs situés dans la pièce à côté font des incursions pour se servir. Cela donne lieu à des échanges brefs, non professionnels sur la machine à café, son fonctionnement, les dosettes qui manquent et qu'il faudra aller chercher, un ensemble de propos que l'on va retrouver dans n'importe quelle entreprise et qui relève intégralement d'une communication phatique extra-professionnelle. A *L'essentiel* au Luxembourg, la situation est quelque peu différente, mais s'apparente à la même logique interactionnelle mineure hors travail. Les commerciaux doivent passer dans l'espace ouvert occupé par les journalistes pour se rendre à leur bureau. Ils doivent passer également devant le bureau séparé du directeur et du rédacteur en chef, les portes de ces bureaux étant elles généralement ouvertes (sauf si le directeur est en réunion). Certains commerciaux, mais pas d'autres, vont serrer la main ou embrasser l'ensemble des journalistes présents dans l'espace ouvert. Les commerciaux qui saluent les journalistes s'arrêtent également dans le bureau du rédacteur en chef d'une manière routinière s'il est là pour le saluer. Les échanges peuvent durer quelques secondes. Mais, de fait, cette routine conversationnelle est de l'ordre d'une communication phatique, rappeler sa présence à travers quelques mots amusés et déconnectés du contexte professionnel. La connexion de « préchauffage » du temps professionnel et de la pause dans le temps de travail passe souvent par un thème particulier : le football et les résultats de match de la veille et ce particulièrement s'il y a eu des matchs en Coupe d'Europe. Ainsi, par exemple, Charel arrive un matin en sifflant l'hymne d'une équipe nationale devant des collègues de la production journalistique en sachant bien que cet hymne réveillera en eux une réaction amusée par rapport aux résultats de la veille d'un match opposant deux équipes nationales, le commercial soutenant une équipe et les journalistes ciblés une autre. Au-delà de l'adresse marquée du matin, commerciaux et journalistes se retrouvent à la pause cigarette à l'entrée du journal. La cigarette occupe une fonction centrale à *L'essentiel*. Le journal compte une équipe de gros consommateurs de tabac qui se retrouvent d'une manière cyclique hors du bâtiment. La pause cigarette plus que la pause de repas est un moment de rencontres interservices. Le repas des rédacteurs est pris sur le poste de travail ou entre collègues du Desk dans la cuisine. Les commerciaux ne mangent pas avec les journalistes et ces derniers déjeunent souvent en temps décalé vis-à-vis des responsables de la distribution et du marketing. Même au sein des journalistes, ceux du web et du print développent des coupures repas qui permettent de déplacer dans un autre local des unités de travail relativement refermées sur elles-mêmes quand bien même le rédacteur en chef du web, Chris Mathieu, présent dans la salle de rédaction, à côté des autres journalistes, fasse parfois des commandes collectives de repas chez le restaurateur chinois du quartier en interpellant ses collègues du print et du web (« Y a quelqu'un qui

veut manger chinois aujourd'hui !? Je passe la commande ! » dit Chris Mathieu d'une manière cyclique). La pause cigarette est le moment clé dans lequel des transferts d'influence peuvent s'établir entre les différents journalistes et les commerciaux. Cependant, plusieurs éléments semblent permettre d'assurer le contraire. Tout d'abord, les adeptes de la cigarette dans le service commercial ne sont pas ceux gérant les grands comptes qui font vivre le journal. Parallèlement à cela, la quasi-totalité des rédacteurs ne va jamais dans le bureau des commerciaux pour les saluer le matin pendant mes quelques jours de présence et les deux milieux sont dans des espaces très cloisonnés. La situation à Lille est encore plus tranchée lors de ma visite. Il y a bien deux bureaux pour les commerciaux. Cependant, ils ne sont plus occupés depuis que cette fonction a été externalisée auprès d'une société locale chargée de prospecter le marché des annonces. Des échanges peuvent exister avec ces commerciaux, mais encore une fois rien ne permet d'affirmer la présence d'une intégration des différents services pour effectuer des écrits de complaisance. Tout au plus, un journaliste dans une des trois rédactions me signale une discussion entre les commerciaux et les journalistes concernant les pages « sport » du titre et le fait que ces pages sont difficilement vendables auprès des annonceurs. Ces commerciaux partent du principe que le public pendulaire est en grande partie composé d'un public féminin et que les pages « sport » comme dans la plupart des journaux (payants ou gratuits) mettent en valeur surtout des sportifs masculins et s'adressent à des hommes. Cependant, le discours des commerciaux n'a pas porté ses fruits car c'est une rubrique médiatique immuable qui tend à exclure la gent féminine. La seule interaction signalée marque donc une résistance et une indépendance du journaliste face au commercial. De fait, si la complaisance existe, elle est à rechercher plus directement dans la production de contenus et plus précisément dans le soin apporté à certaines rubriques.

4.5.1.3 Le commerce : une affaire de contenus et de mise en page

On ne peut nier l'existence d'une visée consumériste de certains écrits des journaux gratuits qui vont de pair avec les intérêts généraux des annonceurs qui espèrent capter des consommateurs en mettant des encarts publicitaires dans les trois quotidiens gratuits. Cependant, cette pratique n'est pas spécifique à la presse gratuite. Il s'agit d'une tendance généralisée de la plupart des médias et même des plus nobles qui consiste à proposer des sujets incitant les lecteurs à consommer certains produits. A travers une analyse de contenu de la presse dans les trois cas d'étude retenus, laquelle fera l'objet d'une étude détaillée ultérieurement, il est possible de saisir deux cadres pro-commerciaux dans lesquels s'inscrit l'écrit journalistique de la presse gratuite mais qui ne le distingue pas forcément de la plupart des autres médias : la promotion directe de certains produits avec un soin certain donné à l'écriture et à la surface rédactionnelle, la mise en page qui permet de mettre à proximité des encarts publicitaires et certains articles thématiques relevant du même thème.

La première stratégie peut se faire à travers la sous-traitance ou par l'utilisation de compétence en interne pour réaliser des écrits de type « publi-rédactionnels ». Ainsi, la sous-traitance a été choisie au sein des pages de *20 Minutes* Lille pour effectuer la promotion de métiers de bouche avec des contenus déjà parus par ailleurs et édités en collaboration avec d'autres éditeurs inscrits intégralement dans la promotion de biens et de services de consommation courante. L'autre stratégie utilisée là où il y a de grandes rédactions consiste à produire des écrits généralement signés par les rédacteurs et qui sont censés développer l'appétit consumériste du lectorat. Ces écrits se retrouvent essentiellement dans deux rubriques à *20 Minutes* Suisse romande et à *L'essentiel* au

Luxembourg : les pages *life style* (produits *high tech* inclus) et celle consacrée à l'automobile. L'importance accordée à ces écrits à dimension commerciale est perceptible à deux niveaux : la surface rédactionnelle et le soin apporté à l'écriture. Ainsi, il n'est pas rare que les produits vendus dans les pages *life style* soient situés dans des doubles pages concernant un thème précis comme par exemple un lieu de vacance. Alors que les écrits concernant les sujets d'actualité sont très courts et non liés entre eux dans les autres rubriques sur une même page, les pages *life style* ont une cohérence plus grande et expriment souvent une volonté affichée de mettre en valeur des familles de producteurs de biens et de services (avec parfois la fourniture d'adresses précises de ces acteurs). Ainsi, une double page « tourisme » peut être l'occasion de faire la publicité de certains cafés et restaurants situés dans l'aire considérée. Cet écrit répond finalement à une demande du lecteur consommateur qui attend qu'on l'oriente dans ses choix de consommation. La même logique existe avec les pages « auto » dans lesquelles, il y a la promotion de certains véhicules après le test effectué par le journaliste du quotidien. Les articles en question comme ceux de la presse « auto » spécialisée répondent également à une demande précise de lecteurs amoureux des voitures et qui attendent non seulement une description conventionnelle des amateurs automobile (avec des termes pas toujours compréhensibles par le commun des mortels non férus d'automobile), mais également une mise en avant des points forts et des points faibles des véhicules essayés. Les véhicules en question peuvent présenter des défauts selon le journaliste qui marque ainsi son indépendance de journaliste, mais il n'en reste pas moins vrai qu'il s'agit d'une promotion de produits proposés à des clients potentiels. Il est d'ailleurs intéressant de noter que les véhicules donnant lieu à une description approfondie de la part des journalistes sont ceux présentant la valeur de prestige la plus haute pour les marques considérées, c'est-à-dire généralement les modèles les plus chers, offrant le plus d'options et permettant au lecteur de s'identifier à la marque en général plus qu'au modèle simplement exposé. Notons enfin que ces articles promotionnels souvent signés par les journalistes, sont réalisés par les rédacteurs occupant les positions les plus hautes dans les rédactions ou dont le style les distingue des autres. Ainsi, à *L'essentiel*, les articles « test automobile » sont signés par le rédacteur en chef, Denis Berche. Ce dernier ne signe avec régularité que ces articles et ceux consacrés aux nouvelles sorties de la Bande Dessinée. Lorsqu'il ne signe pas les articles « test automobile », ce sont d'autres journalistes occupant des positions relativement hautes dans le journal (Chef Desk « Luxembourg », Rédacteur suivant les dossiers politiques...) qui se chargent alors de produire ces articles. Au démarrage de *L'essentiel*, le journal avait également réalisé des faux articles de type « poisson d'avril » visant à promouvoir des automobiles d'une marque japonaise ; une opération relevée qu'une seule fois dans la collecte de 40 jours repartis sur deux années. A *20 Minutes* Suisse romande, les articles *life style* faisant la promotion de certains produits, de certaines adresses, peuvent être réalisés par Emmanuel Coissy, Chef de Rubrique « Société » à l'écriture journalistique spécifique. Les cahiers « formation » présents dans les journaux gratuits peuvent être également considérés à la limite de l'information publicitaire. Il s'agit de fournir une information fonctionnelle à un public jeune qui cherche sa voie dans le système éducatif en lui décrivant certaines formations présentes sur le marché régional de l'éducation.

La deuxième stratégie consiste à positionner des encarts publicitaires à proximité d'articles relevant du même thème. Il y a des spécificités en fonction des contextes territoriaux. Ainsi, à Lille, 58 % des articles collectés sur l'année 2012-2013, relatifs à l'espace métropolitain lillois et relevant de la culture sont situés à proximité d'une publicité vantant un produit culturel. Cette juxtaposition forte entre les écrits liés à la culture et la publicité relative aux industries culturelles existent également au

Luxembourg, mais pas vraiment en Suisse. Au Grand-Duché, en 2012-2013, on remarque également que le quart des articles collectés, relatifs à l'aire métropolitaine luxembourgeoise et concernant les questions de mobilité sont situés à proximité d'une publicité faisant la promotion de voitures. Cette situation ne se retrouve pas dans les deux autres médias. Dans l'arc lémanique où les faits divers (souvent liés au vol et aux violences sur personne) constituent un sujet privilégié de la rédaction de *20 Minutes*, le tiers des articles relevant de ce thème sont situés à proximité de publicité vantant des produits de type anormal (équipement de la maison, produits de beauté...). Il y a une mise en parallèle entre les objets de valeurs relatifs aux soins du corps (maquillage...) et de l'environnement de proximité du corps (le chez soi confortable, l'ameublement...) avec la médiatisation de l'agression de ce corps et de son espace immédiat (la rue, le foyer). Il n'est pas interdit d'interpréter cette juxtaposition voulue ou fortuite faits divers/publicité du confort et de l'estime de soi comme une association symptomatique d'un « imaginaire de la rassurance » (Rochefort, 2001). Les objets de la société de consommation peuvent potentiellement compenser les peurs de la société du risque ou du moins, ils sont pensés comme un moyen pour répondre aux troubles en présence tels les filtres d'amour et autres amulettes du temps jadis ou au encore l'ensemble des artefacts liés au besoin de rassurance divine dans l'Occident de la première modernité (Delumeau, 1989).

Il y a une dimension consumériste indéniable dans une partie des écrits de la presse quotidienne gratuite que ce soit directement dans les contenus ou à travers la coprésence sur une même page de publicité et d'un rédactionnel relevant d'un thème proche. Cependant, cela signifie-t-il pour autant que les acteurs travaillant pour ces journaux (éditeurs, correcteurs, infographistes inclus...) sont des populations situées hors du métier journalistique. Il est important de voir maintenant si, à travers les valeurs défendues par les rédacteurs de la presse gratuite, il est possible de signaler un ensemble rédactionnel qui quitte la profession journalistique ou contraire qui est toujours dans le champ et si tel est le cas, comment ce segment se perçoit au sein de la profession et quelles sont les interactions potentielles à l'intérieur du monde social reliant les sources, les médiateurs et les publics. Le regard des rédacteurs en chef, puis ceux des simples rédacteurs sont tour à tour abordés.

4.5.2 La rédaction en chef : le gardiennage du temple par les humbles artisans

Les rédacteurs en chef des gratuits analysés sont des professionnels appartenant profondément à un métier possédant ses particularités. Cependant, il serait faux de penser pour autant qu'ils ne sont plus dans le monde du journalisme. Ils sont fortement imprégnés par la culture spécifique à ce milieu et adhèrent totalement à l'*illusio* qui permet au groupe d'effectuer une reproduction évolutive, c'est-à-dire la croyance dans un certain nombre de valeurs qui fixent une appartenance professionnelle et des attitudes comportementales prescrites. Leurs discours sont porteurs de normes fondatrices de l'identité journalistique. Par ailleurs, le journalisme n'est pas seulement un travail, c'est également un cadre où s'exprime des allégeances émotionnelles, des blessures, des espoirs de laisser une trace dans la grande et longue histoire de la profession. Dire le métier, c'est prendre la terminologie du milieu dans lequel s'est fait l'apprentissage, c'est également évoquer des relations passionnelles avec les acteurs partageant la même profession. Il y a dans le discours des hommes de cette presse, le sentiment de défendre les valeurs de la grande famille du journalisme et en même temps le sentiment d'une distance par rapport au reste du métier, une distance porteuse d'humilité, mais aussi de valeurs et de petites fiertés face aux autres segments de la presse et face aux sources relevant notamment du champ politique. Cependant la légitimité à être dans le champ du

journalisme n'est pas liée simplement à une reconnaissance du milieu et à une résistance face au monde politique dominant. Elle est liée à un rapport particulier aux récepteurs de la production informationnelle. Les lettres de noblesse du journaliste périphérique sont à chercher dans sa capacité de séduction de certaines catégories de lecteurs, un discours montrant que la profession se situe dans un monde social qui dépasse les seuls acteurs inscrits dans des champs (journalistique et politique) et qui se situe dans des carrières comme le suggère le courant interactionniste de la sociologie des professions (Strauss 1992 ; Becker, 1988). Cette partie se décompose en trois ensembles. Le premier est consacré au parcours professionnel des rédacteurs en chef de *L'essentiel* et de *20 Minutes* Suisse romande, respectivement Denis Berche et Philippe Favre ainsi qu'à la carrière d'Acacio Pereira, ex-rédacteur en chef de *20 Minutes* France à Paris et directeur de cette rédaction en 2013. Ces itinéraires professionnels permettent de saisir la progression particulière des acteurs dans le milieu, mais également de cerner ce qui fonde leur vision du métier, laquelle est fortement impactée par les routines ancrées dans le temps long et toute une symbolique environnementale rattachée à des interactions particulières qui orientent les parcours. Suite à cela, l'objectif est de mesurer comment le segment du journalisme gratuit se situe bien dans la famille journalistique élargie tout en exprimant une différence, une manière de voir qui assure tout à la fois l'appartenance et la distance. Enfin, le regard se porte sur la relation au lecteur qui vient en appui pour légitimer la place dans le champ professionnel.

4.5.2.1 Des carrières dans les marges qui marquent la perception journalistique

Les rédacteurs en chef/directeur de rédaction des trois organes de presse étudiés ont eu des vies professionnelles différentes, mais ils se retrouvent par différents aspects : un positionnement initial décalé par rapport au milieu et une interaction avec des mondes sociaux périphériques (les sportifs, les locaux, les personnes déclassées). Ces positions initiales structurent toujours en partie la manière de concevoir l'amour et le sentiment de nostalgie par rapport au métier.

Comme signalé, dans la précédente partie, Denis Berche, rédacteur en chef à *L'essentiel*, a un parcours professionnel qui ne le programmait pas pour appartenir à la noblesse du milieu journalistique. Contrairement à beaucoup de journalistes qui atteignent son niveau dans la carrière actuelle, il n'a pas fait d'école de journalisme. C'est son désir d'écrire et son identité d'évitement des milieux à autorité verticale contre laquelle l'individu ne peut rien (Education nationale, Sport) qui le font bifurquer dans le métier journalistique. Il rentre dans la profession par la petite porte et en acceptant ce qu'on lui propose : être localier pour écrire sur l'agriculture et les pompiers, puis journaliste sportif dans un secteur mineur dans son journal (*Le Républicain Lorrain*) : le sport luxembourgeois avec les petites équipes, les jeux des petits pays où il n'est pas possible de se faire connaître dans la sphère des journalistes sportifs français. Traiter les sports luxembourgeois au *Républicain Lorrain* ne permet pas de jouer dans la même division que les journalistes du journal *L'Equipe* lorsque l'on est rédacteur français. Avant même d'être localier, Il doit forcer son entrée dans le milieu qui n'est pas ouvert en faisant les taches délaissées par les autres (le basket puis les équipes de football que personne ne veut suivre) :

« J'avais envie d'être journaliste, d'écrire donc je suis allé à l'agence (du *Républicain Lorrain* à Thionville) pour voir le chef d'agence et je lui ai dit: "Voilà, y a un souci, y a pas assez de basket et moi, je suis membre du comité du club où je suis et puis on m'a nommé responsable des relations

avec la presse”, c’est pas vrai et il m’a dit : “Ben voilà tous les mardi, il y a la page des associations. Si vous écrivez un article, vous le ramenez et on le publiera” alors j’ai dit : “Mais je sais pas comment on écrit” et il m’a dit : “Ecrivez”, donc j’ai écrit un article sur la reprise de l’entraînement. Mon article a été publié et quand je suis revenu, le chef d’agence m’a dit : “Ah vous écrivez bien, vous faites pas de fautes”, je suis quand même instituteur, je suis pas censé écrire avec des fautes et puis il m’a proposé si tu veux, de faire les articles du basket, puis, si tu veux, j’ai fait basket, puis il y avait un club de foot qui avait plus de correspondant et on m’a dit : “Tiens, tu peux pas faire Gintrange ? Tu peux pas faire Terville ?” Et puis voilà, de fil en aiguille j’en ai fait toujours un peu plus. »

L’arrivée dans le métier n’est pas simple pour Denis Berche. Il sent qu’il va devoir partir de loin et il a des doutes sur ses chances d’intégration dans le milieu. Après avoir fait ses quelques articles sur le basket et le football, il décide de quitter l’Education nationale en tant qu’instit et l’après-midi même de son arrêt de travail, il se rend au journal pour se positionner dans la profession journalistique avec un accueil pas nécessairement engageant et finalement son entrée en tant que précaire du journalisme. C’est la foi dans le journalisme qui convainc l’instituteur-basketeur de devenir un rédacteur. A l’accoutumée, Denis Berche décrit une relation au métier très individualisé et dans lequel les interactions clés dans la carrière se font entre lui (Moi, je, mes) et des personnes précises (Le Chef d’Agence) pour aboutir localier dans une marge lorraine (Château Salin) :

« L’après-midi, j’étais à Thionville le cœur très léger (après avoir quitté l’Education nationale) et donc si tu veux, je suis allé à l’agence et le chef d’agence m’a dit “Mais qu’est-ce que t’as fait ?” (et je lui ai répondu) : “Ben voilà, moi, je veux me donner une chance d’être journaliste, maintenant est-ce que on peut sauter le pas ? Est-ce que c’est possible ?”. Moi avec mes interrogations, c’était ça, bon j’avais failli déjà aller à l’*Union* de Reims avec le chef d’agence, mais ça s’était pas fait, puis à l’époque, je faisais déjà des journaux de foot, j’étais photographe, je faisais plein de trucs, et puis en fait Christian (le chef d’agence) m’a dit : “Faites un CV, je vais le transmettre” donc j’ai bossé trois mois à l’agence en tant que free-lance toute la journée et j’ai été embauché au *Répu* le 1^{er} janvier 88 ou 89, 89 non 88 et on m’a mis à Château Salin (locale très périphérique). »

Son école de journalisme et sa perception de l’élévation dans le milieu sont marquées par ses anciennes professions (instituteur et entraîneur de sport) et le milieu journalistique qu’il doit suivre à ses débuts, c’est à dire le sport. Denis Berche se perçoit comme un dépositaire des valeurs de la profession journalistique standard. Le bon journaliste est quelqu’un qui écrit vite, bien, réactif/créatif. L’apprentissage initial de Denis Berche aux frontières du monde sportif et journalistique conditionne toujours aujourd’hui sa manière de concevoir de manière métaphorique le métier à *L’essentiel*. Le journaliste sportif est de fait un bon journaliste tout court. C’est une évidence (forcément). Par ailleurs, le journaliste s’apparente pour lui au sportif le plus en déséquilibre et à la frontière du monde de l’art : le patineur qui doit respecter les « figures imposées », mais dont le rayonnement ne peut reposer qu’à travers des « figures libres ». Le fait d’être passé de journaux payants à un journal gratuit n’a pas d’effet sur les valeurs portées et révélées par le prisme de la gestuelle sportive. Par ailleurs, la liberté du patineur (la figure libre très souvent signalée) qui assure l’élévation fait écho à la recherche de liberté souvent mise en avant dans le discours du journaliste dans son parcours de vie, une liberté qui reste cependant encadrée (« on peut pas nous, faire que du free ride, du ski hors-piste » dit Denis Berche). Il est intéressant de

noter que Denis Berche veut donner des lettres de noblesse au journalisme sportif face au segment journalistique perçu généralement le plus noble dans la profession, c'est-à-dire le journalisme politique (« Tout ce mécanisme du journalisme sportif, le jour où tu te retrouves à la Chambre des députés au Luxembourg, c'est hyper-facile » signale-t-il). Il reste dépositaire d'une soif de reconnaissance du journalisme sportif dénigré par le segment du journalisme politique :

« Les bons journalistes de sport sont forcément à un moment donné des bons journalistes pour autre chose parce que tu travailles dans la pression maximale. Si t'es dans un match qui commence à 8h30 qui finit à 10h15...Nous, à l'époque (au *Républicain Lorrain*), à 10h15, t'avais déjà fini d'envoyer ton papier. Tu l'avais déjà téléphoné, tu écris en même temps que tu regardes, t'es obligé, voilà. Si tu vas bosser sur un rallye, la coupe du monde de ski, il fait froid, t'es obligé de sortir un papier, t'es obligé d'analyser vite. Tout ce mécanisme (du journalisme sportif), le jour où tu te retrouves à la Chambre des députés (au Luxembourg), c'est hyper-facile parce que y a pas la même contrainte, tu la fais pas à chaud, tu reviens, t'a ton papier. Taper vite, le fait de frapper, c'est que de l'entraînement, y a un moment où ton écriture devient automatisée, elle est plus réfléchie, elle devient instinctive. Le but, c'est de taper le plus vite possible sans faute pour envoyer un papier qui doit être dans le journal parce que tu as toujours des contraintes horaires, y a pas de secret. Le mec qui travaille à l'AFP à l'arrivée d'une étape du Tour de France, il a pas de temps de savoir s'il va analyser, les clients attendent pour pouvoir balancer un flash, donc tu dois balancer tout de suite et en général tu n'as pas beaucoup de filet derrière toi. Tu dois te démerder tout seul et surtout sur le sport, hormis l'agenda fourni par la compétition, on te fournit rien d'autre, t'es tout le temps en création de tes pages et (tu dois) réfléchir (et te dire) : "Ce sera quoi mon sujet ? Mon avant-papier ? Mon après-papier ? C'est qui ? C'est quand ?". En sport, ils [les journalistes sportifs de *L'essentiel*] reçoivent 50 fois moins d'invitations à des conférences de presse qu'à la "Luxembourg" [équipe des rédacteurs en charge de la rubrique « Luxembourg » à *L'essentiel*]. Ils sont forcément obligés d'être réactifs. La part de papier en création dans les sports est beaucoup plus importante qu'ailleurs. Effectivement après quand tu vas quelque part, tu restes conditionné par ce que tu as fait avant. Moi je leur dit : "Le journalisme, c'est comme le patinage, il y a les figures imposées et les figures libres". Tu dois rien rater au niveau des exercices imposés mais tu dois aussi savoir faire des figures libres parce que les champions du monde, les meilleurs champions olympiques, c'est ceux qui font les meilleures figures libres, mais qui ont eu aussi les bonnes notes aux figures imposées. Donc on peut pas nous, faire que du *free-ride*, du ski hors-piste. »

« Moi, je leur demande de faire du patinage artistique, c'est-à-dire de faire des figures libres et de faire des figures imposées et le champion du monde, c'est celui qui fait de bonnes figures imposées, par contre avec sa technique de base, il peut pas être champion du monde. C'est dans les figures libres, s'il est brillant qu'il domine les autres donc les figures libres pour moi, ça veut dire, les sujets d'initiatives, le sujet que les lecteurs n'attendaient pas ou à la limite que le Red Chef n'attendait pas par rapport à la rédaction, c'est la prise d'initiative, c'est l'enquête, c'est le rebond sur un fait de politique ou un truc qu'on a lu ailleurs. »

Mais le journalisme n'est pas simplement l'affaire d'un professionnel face à son sujet, c'est également une capacité de l'individu à s'inscrire dans un groupe dans lequel l'acceptation et l'interaction n'est pas toujours facile. Le journalisme est un champ de tension, de rapports de force où les valeurs intrinsèques de l'individu peuvent faciliter son intégration, mais également sa mise à distance. Denis Berche en passant les frontières étatiques France-Luxembourg pour effectuer son

métier, doit faire face dès le départ à une distance forte avec le reste de la profession. En arrivant au Grand-Duché, il est le « petit français » qu'on peut renvoyer de l'autre côté de la frontière selon certains journalistes luxembourgeois. Dans le même temps, pour certains journalistes français en Lorraine, c'est le journaliste qu'on ne veut pas voir revenir en France. Denis Berche se rappelle sa première arrivée au Luxembourg en tant que journaliste, un pays qu'il ne connaissait auparavant que sous l'angle des loisirs. A sa première venue au Grand-Duché, un rédacteur luxembourgeois assez ancien lui dit en guise de message de bienvenue « Berche ? C'est vous le petit français ? Bon on va voir si vous écrivez bien, sinon on va vous botter le cul de l'autre côté de la frontière d'ici une semaine ». Denis Berche constate à son arrivée une distance culturelle nationale qu'il ne percevait pas avant son arrivée dans le monde du travail et qui va nécessiter de sa part une capacité à se faire accepter et à savoir chevaucher les barrières culturelles mentales ancrées dans les imaginaires nationaux. Il y a un individu (je) face à des groupes (eux) qui produit l'étonnement brutal (le choc) rattaché à une distance spatiale (« Ils étaient là ») et temporelle (« depuis le début de la création de l'édition ») :

« (En devenant journaliste sportif du *Républicain Lorrain* au Luxembourg), je me suis retrouvé à devoir gérer 35 correspondants luxembourgeois. Moi, je sais pas, j'avais 30 ans à l'époque, eux ils avaient...certains avaient mon âge et les plus vieux avaient 60, 65 ans. Ils étaient là depuis le début de la création de l'édition, c'était le choc des cultures. Tu vois, moi Français, eux Luxo. »

Denis Berche doit faire face au choc des cultures nationales au Luxembourg et au rejet du segment du journalisme sportif au *Républicain Lorrain* en Lorraine. Mais il n'en a pas moins conscience d'appartenir à un ensemble professionnel qui n'est pas simplement une entreprise comme les autres. Le journalisme n'est pas un espace de services entre des offreurs et des demandeurs d'information. Il s'agit d'une occupation qui se fait en famille, dans un foyer formateur à l'instar des confréries professionnelles du passé. Quitter le *Républicain Lorrain* à cause d'une promotion impossible en interne, ce n'est pas quitter « une » entreprise, c'est partir de « sa » maison qui oriente l'existence de l'individu comme signalé précédemment.

Philippe Favre, rédacteur en chef de *20 Minutes Romandie*, affirme une carrière plus classique qui épouse la structuration politique et identitaire de l'espace suisse : un ancrage dans l'espace cantonal et de proximité à l'intérieur de cet espace cantonal. Il y a une marginalisation définie à partir d'un déterminisme géographique que le journaliste standard helvétique, inscrit dans sa localité, n'essaye pas de contester. Entrer dans le milieu quand on n'est pas de la ville, c'est faire la locale et suivre un processus formatif très cadré pour s'insérer dans ce segment particulier de la profession journalistique via un stage de formation qui ancre dans son espace géographique d'origine. Le parcours de Philippe Favre est énoncé d'une manière très individualisé (je) mais situé dans un parcours très cadré qu'accepte le professionnel (« j'ai fait...comme tous les jeunes intellectuels » ; « je suis un pur produit » ; « j'ai commencé comme on le fait souvent » ; « stage de deux ans comme il se doit » ; « c'est toujours le même principe »). Il révèle ainsi le monde social suisse élargi dans lequel le journaliste assure sa progression dans une certaine immobilité spatiale au sein de la Confédération :

« Alors, j'ai fait mes humanités comme tous les jeunes intellectuels...c'est-à-dire que j'ai fait l'université. J'ai choisi des sections très étranges comme la philosophie, l'histoire et le français,

donc un classique, helléniste. Je suis un pur produit classique dans la filière suisse, voilà. Et puis, ensuite, je me suis orienté vers le journalisme et j'ai commencé comme on le fait souvent en Suisse dans les régions hors localité importante. On va taper à la porte du journal du coin. J'ai fait une formation de localier dans la région de Montreux et donc j'ai eu l'occasion de faire mon stage là-bas, stage de deux ans comme il se doit, c'est toujours le même principe depuis la création du Centre de Formation Romand des Journalistes. »

Le parcours de Philippe Favre pour arriver à la direction de *20 Minutes* Suisse romande est lié à tout un processus de carrière ascendant dans un milieu professionnel fermé : la reconnaissance du talent par les pairs, le travail et le hasard des organisations qui mutent et offrent des opportunités d'élévation, mais aussi de régressions potentiellement régénératrices. Cependant, contrairement aux deux autres rédacteurs en chef, cette progression est assortie d'une immobilité spatiale. Le professionnel monte dans la hiérarchie tout en restant inscrit dans son espace cantonal vaudois. Avec un premier changement de titre, il continue de suivre l'actualité de la microrégion qu'il connaît bien et d'où il est issu (l'espace Riviera Chablais), puis lorsque les recruteurs du journal à ambition confédérale *20 Minutes* « viennent le chercher », il reste dans l'espace vaudois. La progression est rapide, mais elle est ancrée alors que Denis Berche est dans le mouvement permanent entre France et Luxembourg et progresse dans des champs professionnels parallèles et secondaires. L'immobilité spatiale helvétique du rédacteur Philippe Favre est à mettre en lien avec le monde social traditionnel suisse relativement statique, avec un État cantonal qui interagit avec une société cantonale :

« J'ai rapidement eu l'occasion d'être chef de rubrique par des circonstances particulières. Ensuite, il y a eu la création du *Temps* qui a fait que mon rédacteur en chef adjoint du moment a été appelé dans cette publication. J'ai repris son poste après très peu d'années d'expérience. Deux ans plus tard, je suis devenu rédacteur en chef de cette publication, ça s'appelait *La Presse Riviera-Chablais*. Et puis, en 2003, dissolution de ce journal, intégration dans *24 heures* qui est le journal historique de Lausanne, il a fêté ses 250 ans l'année dernière. A cette occasion, je suis devenu rédacteur en chef régional de l'édition Riviera-Chablais, donc de l'édition de l'est vaudois. Il y avait quatre éditions, une édition "Lausanne", une édition "Nord" du canton, une édition "Est" du canton, une édition "Ouest" du canton. Voilà, on faisait des choses compliquées et, à cette époque-là, j'étais rédacteur en chef régional de l'édition de l'est. Puis, deux ans plus tard, des recruteurs de Tamedia sont venus me proposer ce job de rédacteur en chef de *20 Minutes* que j'ai accepté. J'ai participé à cette publication dès le début, à son lancement en 2006, et que j'ai pu la voir évoluer jusqu'ici depuis 7 ans maintenant, avec un petit écart de conduite en cours de route, c'est-à-dire, au moment de la fusion avec notre concurrent gratuit d'alors, *Le Matin Bleu*. C'est le rédacteur en chef du *Matin Bleu* qui a repris les rênes de *20 Minutes* et je me suis retrouvé rédacteur en chef du web, passage, comment dire, mortifiant mais salutaire puisque j'ai pu m'intéresser au web que j'avais laissé de côté. Ce qui m'a permis ensuite de fusionner les rédactions print et web pour en faire la première rédaction intégrée de Suisse romande. »

Le passage à *20 Minutes* ne change pas fondamentalement le regard de Philippe Favre sur sa profession. Alors que Denis Favre parle du métier à travers un discours métaphorique lié au sport, Philippe Favre structure un énoncé sur le métier lié à la proximité qu'il a pratiqué à la *Presse Riviera Chablais*. Philippe Favre marqué par ses origines professionnelles ancrées dans la localité helvétique perçoit le métier à *20 Minutes* Suisse romande comme une perpétuation de celui effectué dans un journal local où règne un esprit de famille dans le monde de la presse, mais également une relation

très ténue au lecteur qui n'est pas seulement un récepteur, mais une personne pensée comme un ami, une personne à qui on raconterait une histoire en prenant une bière au bar. Le rédacteur en chef signale l'existence d'un monde social dans lequel il se situe. On reste dans une perception très locale de la presse quand bien même le titre *20 Minutes* en tant que marque, est le seul journal à diffusion confédérale :

« J'ai un peu de nostalgie pour les petites équipes journalistiques dans lesquelles j'ai commencé ma carrière parce que c'était un peu une famille. On essaye de cultiver ça à *20 Minutes* Suisse romande. Une autre chose, que je ne peux pas dire que je regrette, mais que j'appréciais, c'est aussi la proximité avec les lecteurs. C'était aussi une charge, car quand vous êtes localier, l'assassin du quartier est peut-être une de vos connaissances ; le condamné dont vous faites la chronique judiciaire est peut-être quelqu'un que vous connaissez aussi. Naturellement, le politicien local, c'est forcément quelqu'un que vous connaissez. Alors, c'est à la fois une charge parce que vous avez des pressions, disons, « amicales », mais c'est aussi une satisfaction parce que vous avez un retour beaucoup plus immédiat et une relation que vous perdez avec la dimension d'un titre surpararégional. »

« Ce qui me paraît intéressant dans le métier de journalistes à *20 minutes* Suisse romande, c'est, dans chaque sujet, de trouver le biais par lequel vous allez pouvoir faire passer le message, c'est-à-dire l'histoire qu'il y a derrière. L'histoire dans le sens de *story*, le truc à raconter. On est des conteurs, il faut qu'on arrive à raconter des choses. Souvent, je suis déçu quand je reçois des textes, parce que je me dis: "Mais bon sang, le journaliste, il n'a pas su raconter son sujet !" Parfois, je suis obligé de dire aux rédacteurs: "Écoutez, ce sont des sujets extrêmement sérieux, tellement importants, mais racontez-le...je sais pas...si ça vous arrive d'aller boire un verre avec des collègues, des copains, au bar, vous n'allez certainement pas vous exprimer de la même manière que vous l'avez écrit...Vous allez mettre du ton et vous serez beaucoup plus intéressants". Je pense, et moi je leur dit souvent quand je lis les textes: "Mais, écoutes, est-ce que tu t'adresserais comme ça, toi, personnellement, à un copain avec qui tu partages une bière ?". La réponse est tout le temps : "Non", (et j'ajoute): "Eh bien écris comme si tu t'adressais à un pote... en mettant les formes. Mais sois aussi spontané !" On cherche à séduire, à convaincre, y a la force de conviction là derrière, si on n'a rien de tout ça, c'est tout sec. »

Acacio Pereira, directeur de *20 Minutes* France en 2013 a probablement eu le parcours professionnel le plus atypique des trois. Lui aussi est parti de loin. Mais il est rapidement monté très haut avant de quitter totalement la profession et de revenir au monde manuel dont sa famille est issue. Le retour au journalisme par l'arrivée à *20 Minutes* s'apparente pour lui à une renaissance dans un milieu où « il tournait en rond ». La volonté initiale de faire du journalisme contrairement aux deux autres n'est pas né à l'âge adulte et des choix professionnels déterminants, mais dans le cadre de l'enfance et du développement des imaginaires professionnels balbutiants. Par ailleurs, il s'agit d'un désir qui se fait dans un milieu social modeste où les chances d'élévation professionnelle sont réduites et dont la rencontre déterminante n'est pas celle du bon professeur de collège de la méritocratie républicaine hexagonale qui encourage l'enfant issu d'un milieu défavorisé à s'élever dans la société. La rencontre déterminante pour s'orienter dans le journalisme est celle d'une conseillère d'orientation qui veut lui briser son rêve d'enfant en lui signalant qu'il n'a aucune chance étant donné la classe sociale dont il est issu (le monde ouvrier). Sa force de conviction pour atteindre son rêve professionnel s'appuie sur une interaction négative. La parole de la conseillère a une valeur performative en cela qu'elle permet

au jeune garçon de fixer définitivement son choix. Par ailleurs, notons que le sentiment de réussite qu'Acacio Pereira pourrait exprimer aujourd'hui dans une potentielle interaction avec son ancienne conseillère d'orientation consisterait à évoquer le journal dans lequel la carrière s'est faite et qui dispose d'un capital symbolique maximal auprès de l'Education nationale et qui sert de modèle au jeune garçon : *Le Monde*. Ce n'est pas la position actuelle de directeur de la publication de *20 Minutes* France, premier journal français du point de vue du lectorat qui servirait à clamer la réussite auprès de cette conseillère qui voulait enfermer le jeune garçon dans sa classe sociale populaire. Cela montre que l'interaction se fait en lien avec le contexte communicationnel particulier qui réunit l'émetteur et le récepteur de la production informationnelle et non pas simplement un positionnement professionnel dans le temps présent. Acacio Pereira tient à affirmer une réussite individuelle ancrée dans une méritocratie à la française qui fait figure d'exception (« je suis un fils d'immigrés portugais analphabètes. Même si ça peut paraître curieux ») en mobilisant le titre de presse reconnu légitime par l'institution éducative de l'État : *Le Monde*. Il se perçoit comme un enfant qui a presque le statut d'objet *via* l'utilisation de la métaphore de la valise (« j'avais 1 an dans les bagages de mes parents ») et qui fait un rêve devenu réalité grâce à un représentant presque androgyne du pouvoir étatique disciplinaire scolaire (« le conseiller...elle me dit »,) et à la force de caractère d'un garçon qui doit résister à une vision prescrite de sa destinée :

« Moi, je suis Portugais d'origine, je suis un fils d'immigrés portugais analphabètes. Même si ça peut paraître curieux, je suis né au Portugal, je suis arrivé en France, j'avais 1 an dans les bagages de mes parents. J'ai rêvé d'être journaliste à partir de la 6^{ème}, je rêvais d'entrer au *Monde*, de faire une école de journalisme, en sachant que ce serait très compliqué. J'avais rencontré le conseiller d'orientation. A l'époque, on voyait le conseiller d'orientation en cinquième et elle me dit...alors, j'étais très timide et elle me dit: "Toi, tu veux faire quoi quand tu seras plus grand ?", et je lui dit: "J'ai envie d'être journaliste" et elle me dit: "Mais tu n'y penses pas, t'a vu de quel milieu tu sors, tu ne sera jamais journaliste". Eh bien je pense que je lui dois une fière chandelle parce que je pense que c'est beaucoup grâce à elle que j'ai réussi à le devenir pour lui prouver que je pouvais le devenir et je rêverai de la rencontrer aujourd'hui pour lui demander si elle était toujours conseillère d'orientation et que moi j'avais passé 20 ans au *Monde* et que je l'emmerdais. Voilà, je pense que c'est le genre de truc qui marque un gamin quand il est en cinquième et qu'il a 12 ans. »

« J'ai fait mes études, j'étais très mauvais en math, mais ça se passait plutôt bien ailleurs, j'ai fait filière éco au lycée, ensuite je suis rentré à Science Po à Lyon. Parallèlement je travaillais à l'usine pour payer mes études parce que j'avais besoin. Même si mes parents m'aidaient comme ils le pouvaient, donc j'ai travaillé en usine pendant 5 ans pour payer mes études. Ensuite, j'ai passé le concours d'entrée au CFJ qui est l'une des grandes écoles de journalisme de France à Paris. J'ai réussi, j'étais le seul de ma promo de Science Po à être admissible, on était 10 à passer le concours, j'étais le seul à être admissible, j'étais le seul par définition à être admis. A l'issue de mes études, de mes deux ans d'études au CFJ, on m'a proposé un stage au *Monde* comme secrétaire de rédaction, donc je suis rentré au *Monde*, voilà et j'ai fait carrière 20 ans. »

Mais le journalisme au *Monde* n'est pas une finalité en soi. Acacio Pereira sent que la profession dans laquelle il se trouve, change. Il perçoit les risques d'un déclassement à venir avec la situation toujours plus difficile des entreprises d'édition qui doivent faire des économies en se séparant de leurs aînés. Il décide alors de quitter radicalement la profession qui risque de ne pas être si reconnaissante que

cela en cas de plan social. Il passe du monde intellectuel qu'il avait réussi à intégrer malgré une série de barrières sociales au monde manuel de ses origines avec la volonté de tenir un restaurant en Bourgogne. Il y a un retour de l'habitus de classe structurant de l'enfance d'Acacio Pereira, habitus dans lequel le travail s'organise à partir de la force matérielle. Le journaliste retombe sur les rails prophétisés 30 ans plus tôt par sa conseillère d'éducation, l'aiguilleuse froide et robotique d'une jeunesse française. Certes, il ne s'agit pas exactement du même monde initial que veut intégrer Acacio Pereira car il est issu du milieu ouvrier et veut devenir entrepreneur. Cependant, il y a un retour à la sphère des métiers manuels. Il recommence un CAP pour devenir un professionnel de la cuisine, mais la réorientation n'aboutit pas car le contexte économique bloque ses aspirations de reconversion. C'est la main invisible d'Adam Smith qui retient *in extremis* le rédacteur du *Monde* dans l'univers intellectuel car la banque lui refuse son prêt pour s'installer. Les voies du *Trader* sont impénétrables :

« Au bout de 20 ans, j'en avais marre, j'y étais très bien (au *Monde*), mais je sentais que je rentrais dans une routine qui me faisait un peu peur et surtout, je vous avouerai aussi que j'étais très inquiet pour l'avenir de la presse écrite. Je m'étais dit à l'époque, quand j'ai pris ma décision, j'avais 44 ans. J'étais très inquiet, je préférais prendre les devants, partir maintenant, créer mon entreprise plutôt que de me retrouver au pied du mur demain et quand j'aurai 55 ans pour qu'on me dise: "Ecoutes, tu sais, là, on y arrive plus, il faut qu'on (te) licencie". Ça aurait été plus compliqué pour moi de me retourner. Donc voilà, j'ai pris la décision de partir parce que j'avais aussi envie de vivre une autre aventure. Je voulais créer un restaurant pour tout vous dire. J'ai passé un CAP de cuisine, ça m'a beaucoup amusé, entouré de gamins de 15, 16 ans. C'est drôle et puis voilà, ça s'est pas fait parce que je suis arrivé en pleine crise financière, les banques n'ont pas suivi le projet et donc j'ai pas pu lancer mon projet. »

Le hasard conduit alors Acacio Pereira à entrer à *20 Minutes France*, puis se produit comme dans le cas de Denis Berche et de Philippe Favre, la libération d'une place à un niveau supérieur qui permet la promotion du journaliste au sein de l'entreprise de presse.

« Fin 2009, début 2010, il a fallu que je me rende à l'évidence que je ne pourrai pas lancer mon projet, je suis remonté à Paris, pour retrouver du boulot, ça n'a pas trainé, j'ai trouvé assez vite, j'ai d'abord eu une proposition à *France Soir* qui existait encore et finalement, 3 jours avant que je débute à *France Soir*, c'était un CDD, Yvon Mézou qui était l'époque directeur de la rédaction ici (à *20 Minutes*) m'a rappelé, en me disant: "Est-ce que vous êtes toujours libre ?" et j'ai dit: « Oui, oui, oui » [rire] et il m'a proposé un poste de rédacteur en chef adjoint, donc je suis rentré comme rédacteur en chef adjoint chargé de l'actu uniquement print. En novembre dernier (2012), je suis devenu rédacteur en chef de l'ensemble des rédactions print et web et en avril dernier (2013), j'ai été nommé directeur de la rédaction parce qu'Yvon Mézou est parti et j'ai pris sa place, voilà. »

Acacio Pereira est arrivée au journal *Le Monde*, sommet du journalisme français pour ensuite diriger le journal gratuit le plus lu du pays accusé à ses débuts de tuer la profession. On pourrait penser qu'il est parti d'encore plus loin que les deux autres rédacteurs en chef de par ses origines (fils d'immigrés analphabètes), qu'il est monté beaucoup plus haut et plus rapidement qu'eux (*Le Monde* vs *Le Républicain Lorrain* et *La Presse Riviera Chablais*) et qu'il a également subi un déclassement plus prononcé étant donné l'écart plus grand qu'il y a entre les deux types de presse dans le champ

journalistique français (*Le Monde/20 Minutes*) en matière de capital symbolique avec d'un côté un journal d'élite et de l'autre un journal des masses au savoir encyclopédique et linguistique de base. Cependant, la position des acteurs au sein de la profession et les interactions qu'ils développent dans le milieu ne peuvent pas simplement être approchées à travers l'image générique diffusée par les institutions, les maisons et les titres de presse dans le cas présent. Il est nécessaire également de cerner les services dans lesquels le métier est réalisé et l'importance du service dans chaque maison (Neveu, 2009). Acacio Pereira est au journal *Le Monde* pendant 20 ans. Cependant, il n'est dans une rubrique prestigieuse du titre (politique internationale, nationale, culture). Il écrit dans les domaines « économie » et « société ». Plus précisément, il doit traiter au *Monde* des sujets dont l'attente est plus celle des publics populaires (dont il est issu) que des élites (auxquelles il appartient désormais) : les faits divers à dimension judiciaire et ancrés dans la communauté imaginée française. Il doit cerner les déviances de la société qui par définition touchent avec une plus grande récurrence un monde populaire quand bien même la manière de raconter le fait divers judiciaire au *Monde* est différente de celle utilisée dans les médias s'adressant au grand public fait-diversier comme *Détective* :

« Moi, au *Monde*, j'ai travaillé beaucoup dans les services "société" et "économie" et j'ai fait surtout beaucoup, beaucoup de chroniques judiciaires. J'ai fait surtout des procès en France. A l'étranger, j'ai failli faire le procès Dutroux en Belgique. Finalement c'est pas moi qui est allé, c'est quelqu'un d'autre. J'ai failli faire le procès du chanteur du...comment il s'appelle...le chanteur du groupe...en Russie, enfin pas en Russie, en Lituanie et finalement, c'est pareil, moi, j'ai laissé ma place à quelqu'un d'autre et je suis allé au procès d'Outreau. J'ai bien fait d'y aller parce que j'en ai fait un bouquin après, donc j'ai surtout des contacts en France et notamment dans le monde judiciaire, c'est un monde que je connais très très bien. »

Au-delà de ces parcours d'hommes de presse qui signale l'appartenance à une famille du journalisme dans des segments particuliers et pas nécessairement centraux pour affirmer l'appartenance à la noblesse du milieu (sport, locale, faits divers dans un journal de renom), il est important de signaler que ces trois acteurs perçoivent une distance et une proximité avec le reste de la profession en étant en poste dans les journaux gratuits. Travailler dans un gratuit peut consister à se représenter comme un acteur humble de la profession face à des journaux à forte réputation. Cependant, dire le métier de professionnel du gratuit signifie également s'inscrire dans des valeurs clés et potentiellement galvaudées par les acteurs centraux de la profession. Parler du métier, c'est également évoquer des souvenirs montrant la déférence et la reconnaissance par les champs journalistique et politique. Ce sont des hommes du segment « presse gratuite », mais qui sont émotionnellement toujours rattachés à la grande famille du journalisme par des valeurs et des relations individualisés entre amis.

4.5.2.2 L'honneur différencié : dire l'humilité et clamer la pureté

Les rédacteurs en chef des trois gratuits ont une relation avec les acteurs de la presse payante et notamment ceux en charge des organes de presse qui peut être marquée par une certaine déférence, mais aussi par une certaine défiance par rapport à l'image qu'ils peuvent avoir en tant que rédacteur dans un média gratuit dont le capital symbolique est mineur. Ainsi, Philippe Favre se reconnaît dans une profession dans laquelle il se voit comme un humble serviteur périphérique dans le segment des gratuits signalé par la métaphore du combat sportif (« les poids légers »). La qualité rédactionnelle pour lui n'est jamais qu'une position dans un cadre spécifique (celle des poids légers)

et non pas une valeur en soi qui vaut pour l'ensemble des journaux. Cette approche de la qualité permet de repositionner le journaliste au sein de la profession et d'assurer ainsi au rédacteur n'étant pas dans des grands journaux à fort capital symbolique de se distinguer grâce à une rigueur liée à la lutte économique gagnée. Par ailleurs, la légitimité ne se construit pas par rapport au support (la presse), mais au sein de la famille plus large des médias qui inclut la radio dont les flashes sont comparables à l'actualité de *20 Minutes*. Philippe Favre ne remet pas en cause une hiérarchie éditoriale dans un pays où une profession est structurée dès le plus jeune âge. Il s'inscrit totalement dans un monde de « places » (Pêcheux, 1969 ; Vion 1992) construit sur des imaginaires que l'ensemble du groupe professionnel devrait respecter (« chacun a sa place dans le monde médiatique d'aujourd'hui ou devrait la tenir en tout cas »). Cependant il élargit le spectre d'intégration de *20 Minutes* à une famille du journalisme qui va au-delà de la seule presse afin de clamer un positionnement qui reste dans le métier en prenant le cas de la radio :

« C'est la guerre fratricide (entre les deux gratuits *20 Minutes* et *Le Matin Bleu*), c'est la compétition qui a poussé les équipes à vraiment donner le meilleur d'elles-mêmes et notamment à sortir des histoires, des informations originales, qui nous valent aujourd'hui d'être cités par l'agence nationale qui reprend nos informations exclusives. La concurrence nous a obligés à travailler comme ça. Alors on peut discuter clairement de la qualité. Je n'ai pas du tout l'audace de me comparer à des journaux de qualité comme *Le Temps* ou d'autres qui sont des journaux de référence, mais enfin, dans notre catégorie, c'est-à-dire la catégorie poids léger, eh bien je pense qu'on est arrivé à un niveau respectable. J'ai l'habitude de dire qu'en Suisse, nous avons les meilleurs gratuits du monde ! »

« Ecoutez, la qualité, ça ne se décrète pas, ça se travaille. En Suisse alémanique, on a eu à une certaine période cinq journaux gratuits en même temps. Certains se sont prévalus d'une certaine qualité. Ils ont voulu décréter que c'étaient des "journaux de qualité". Ça a duré 6 mois. Ils ont perdu 50 millions de francs suisses et puis ensuite ? Ils ont disparu. Vous ne pouvez pas décréter la qualité. La qualité, vous devez tous les jours vous battre pour obtenir le meilleur des rédacteurs et être absolument disciplinés, rigoureux sur la qualité des textes qui sont rendus, sur la pertinence des sujets, etc...et c'est très compliqué, pour ça vous devez disposer d'une équipe rédactionnelle solide. »

« Alors, il faut qu'on définisse la qualité, ça, c'est le gros problème. Pour moi, si vous voulez, la qualité c'est de savoir (réaliser) avec les moyens qui vous sont confiés le meilleur produit possible. Ensuite, la qualité, pour un quotidien et en particulier pour un site internet, c'est peut-être, d'une part, savoir réagir à l'actualité, c'est-à-dire être totalement pertinent par rapport à ce qui est en train de se passer. Vous avez d'autres formes de qualité. Principalement dans les news magazines, la qualité-consiste à revenir après coup en deuxième rideau, en deuxième vague sur un événement et le décortiquer, l'analyser, l'approfondir, etc. etc...Mais vu la place qui est impartie aux articles dans *20 Minutes*, c'est un exercice qu'on ne peut pas faire et qui serait pour moi hors sujet par rapport à l'identité de la publication. Alors, pour en revenir à *20 Minutes*, notre rôle, c'est vraiment d'être une sorte de flash radio imprimé. Or jamais personne ne dit qu'un flash radio est, par définition, de mauvaise qualité. Personne ne prétend que *France Info* fait du mauvais travail, non ? Simplement, c'est un format qui est particulier. Chacun a sa place dans le paysage médiatique d'aujourd'hui ou chacun devrait la tenir, ce qui n'est malheureusement pas toujours le cas. »

Le rapport aux autres journalistes n'étant pas dans la sphère gratuite a pu être tendu au démarrage. Elle a nécessité alors la mise en avant d'une parole signalant l'ancrage du rédacteur et de sa rédaction dans un discours familial élargi s'appuyant sur une « discipline ». La reconnaissance du milieu journalistique élargi de la qualité du journal gratuit et *de facto* son acceptation actuelle dans le milieu apparaît notamment à travers la migration des journalistes de *20 Minutes* dans les autres rédactions. Philippe Favre énonce une parole d'exclusion initiale située dans l'espace métaphorique de la mort (« j'étais un pestiféré, voire un fossoyeur » ; « une corde pour se pendre ») et un métadiscours actuel incertain (« être respecté ? j'en sais rien »). La reconnaissance du milieu se fait par la norme centrale qui fonde le journalisme suisse (le classicisme) et une certaine distance de l'homme d'expérience (« J'ai le cuir qui a suffisamment épaissi ») :

« Naturellement, j'étais un pestiféré, voire un fossoyeur de la profession, ça, c'est évident (au lancement du titre en Suisse Romande). J'ai décidé d'avoir une attitude tout à fait distante avec ça parce que, sinon, on n'a plus qu'à s'acheter une corde pour se pendre si on écoute ces ragots. Voilà, j'ai donc décidé très vite de passer là-dessus et cette attitude me vaut aujourd'hui d'être plus ou moins reconnu dans ma profession. Et du coup...d'être respecté ? J'en sais rien. Je n'ai jamais répondu aux attaques. Très fair play, j'ai essayé chaque fois de rester courtois face aux attaques plus ou moins mesquines de confrères. Aujourd'hui, je crois être reconnu comme quelqu'un qui a une ligne classique. Je suis dans ce métier depuis bientôt 20 ans au sein d'une rédaction en chef. J'ai le cuir qui a suffisamment épaissi pour ne plus me préoccuper de tout ça. Et puis le succès aide aussi à avaler quelques couleuvres. »

« Du point de vue professionnel, des méthodes de travail etc...c'est strictement la même chose (à *20 Minutes* que dans les journaux payants), d'ailleurs, à mon grand étonnement, certains me posaient des questions à l'époque (de la création de *20 Minutes*) en me disant: "Ah, mais vous êtes une bande d'étudiants échevelés qui en gros jouent à la *gameboy* et qui se baladent en trottinette dans la rédaction"...J'ai tout simplement répondu: "On est une rédaction, on n'est pas un cirque". Donc de toute façon, nos méthodes de travail sont strictement les mêmes, en tout cas, moi, je n'ai pas du tout changé de méthode, de rigueur. Les journalistes de *20 Minutes* qui s'en vont rejoindre la presse payante sont généralement bien accueillis, voire courtisés parce qu'ils [les autres journaux] savent que (*20 Minutes*) est une école de rigueur et de discipline, d'engagement qui est assez efficace [rires]. Oui, on fournit pas mal les rédactions des autres titres. »

Acacio Pereira à *20 Minutes* France signale à sa manière une position proche face au journal qu'il connaît le mieux hors *20 Minutes*, c'est-à-dire le journal *Le Monde* où il a travaillé pendant 20 ans. Il a conscience d'une différence fondamentale entre les attentes de la rédaction au *Monde* et celle de *20 Minutes*. Cependant il met en avant également l'importance de la rigueur professionnelle à *20 Minutes* dont il est le garant. Par ailleurs, le microcosme de la presse parisienne et ses relations dangereuses avec les sources est un monde qui est étranger à sa culture. Il affirme ainsi une certaine singularité tout à son honneur et qui correspond à l'idéal porteur de la profession, c'est-à-dire une certaine indépendance par rapport aux sources. Il met en mots les valeurs de l'artisan journaliste, membre d'une confrérie embrassant tous les segments de la profession via les liens amicaux et soucieux d'être un passeur de témoin *via* l'apprentissage du travail bien fait. Acacio Pereira évoque sa présence dans le champ journalistique par son souci de laisser une trace dans le milieu composé

d'amis et de jeunes rédacteurs en devenir. Le regard professionnel rattaché à l'identité des titres ne le concerne pas. La noblesse du métier mise en avant est celle de la fraternité transversale et de l'interaction pas vraiment asymétrique assimilable à celle liant le Père et les compagnons du devoir dans les confréries professionnelles (« ce que j'aime bien, c'est d'être avec des journalistes, leur apprendre ma vision du métier que je pense est la bonne »). L'important pour Acacio Pereira dans une perception idéalisée de la profession, c'est moins le rayonnement sur l'ensemble du champ professionnel que la relation proximité émotionnelle au sein de la confrérie (« aller aux enterrements des confrères » ; « ne pas paraître un salaud auprès des amis » ; « laisser une trace une fois devenu vieux auprès des jeunes confrères »). Dire l'amour du métier, c'est clamer la foi dans une vision artisanale et confraternelle de la profession :

« On est beaucoup plus exigeant au *Monde* que l'on peut l'être ici, pas sur la qualité du travail parce que là, je suis très exigeant, mais on vous demande beaucoup plus au *Monde* qu'ici. Encore une fois (ici), je fais du A4, mon plus grand article fait 2 000 signes, enfin 2 000 signes, c'est un petit papier. (Au *Monde*), vous avez intérêt d'être hyper-costaud sur les sujets que vous proposez, vous avez intérêt à proposer des sujets au *Monde*. Si vous arrivez à la conférence de service et que vous êtes incapable de proposer un sujet alors que vous êtes censé être spécialiste d'une question parce qu'ils sont très spécialisés là-bas, ben vous passez pour un rigolo et vous tenez pas une semaine. La réalité elle est là. Ici (à *20 Minutes*) ils (les journalistes) sont plus polyvalents. »

« Ils [les journalistes du *Monde*] peuvent penser ce qu'ils veulent de mon choix (d'être allé à *20 Minutes*), ça m'est complètement égal dans la mesure où je m'amuse dans ce que je fais. Il y a très longtemps que je me soucie très peu de l'image que je renvoie...en tout cas, auprès de ces gens-là. Je suis soucieux de l'image que je renvoie à mes amis, j'ai pas envie de passer pour le salaud qui ait accepté l'inacceptable. Mais en tout cas, je suis pas sûr qu'ils [des amis du *Monde*] aient une mauvaise image. Malheureusement j'ai un certain âge donc j'ai des anciens collègues qui décèdent et je vais à leur enterrement parce que voilà, j'étais attaché à eux, donc voilà et c'est l'occasion de revoir mes collègues du *Monde* et on a de très bons rapports et encore une fois, comme je vous l'ai dit, même si c'était pas le cas, ce serait pas très grave. Je vais pas démissionner de *20 Minutes* sous prétexte que ça plait pas à certains confrères du *Monde*. »

« On peut très bien vivre sans les [certains confrères du *Monde*] voir. Je vois des gens avec qui je suis très ami, on déjeune ensemble, on dîne ensemble, on se voit à l'extérieur et ça se passe très bien. Moi en fait, je suis pas quelqu'un qui est dans un système de côteries ou de réseaux. Moins je fais de diners ou de cocktails dînatoires ou de pince-fesse et mieux je me porte. Alors, je suis un peu atypique dans la presse française, peut-être. Mais j'y tiens parce que c'est pas du tout mon truc, ça m'emmerde, ce que j'aime bien, c'est d'être avec des journalistes, leur apprendre ma vision du métier que je pense est la bonne. Mon manque de modestie il n'est que là et que si un jour, je devais quitter l'entreprise ici parce qu'on me dirait: "T'es vieux, t'a fait ton temps", la seule chose que j'aimerais, c'est qu'au moins qu'on dise: "Tiens, Acacio quand il était là, il a fait un bon boulot de patron de la rédaction". »

Le caractère périphérique de Denis Berche face au microcosme de la presse se révèle également. Notons une conception du journalisme qui pour sa part n'est pas « bourgeoise ». On revient en quelque sorte au discours des confréries professionnelles préindustrielles dans lequel pourrait se reconnaître Acacio Pereira qui fuit les cocktails dînatoires et le pince-fesse. C'est un idéal-type du

journaliste presque en résistance face aux cercles des élites bourgeoises et de l'État. Denis Berche se perçoit presque comme un compagnon journaliste qui défend des valeurs dont la présence est rare dans le métier aujourd'hui (« Je dois être un des seuls dans ce pays, le Luxembourg, qui tutoie pas Monsieur X, [élu de niveau très élevé] »). Il signale une singularité d'acteur garant d'une croyance professionnelle qui n'a pas nécessairement droit de cité dans les routines actuelles du milieu : l'indépendance. C'est l'artisan libre de ses mouvements et accueilli par les sources plus facilement car il est hors cadre et ce d'autant plus au Luxembourg comme journaliste français. Sa position de journaliste français et non-aligné le rend neutre par rapport aux sources politiques luxembourgeoises habituées à traiter avec des journalistes inscrits dans des mondes sociaux luxembourgeois politiquement clivés :

« Nous (à *L'essentiel*), on n'est pas des communicants, on est des journalistes. Fondamentalement, je suis comme ça, je serais à Thionville, je serais pareil. J'ai jamais considéré où que je sois, que je faisais partie du cercle restreint des gens qui devaient compter. Je suis pas bourgeois dans l'attitude de mon boulot. Ça veut dire que si je suis à Thionville, je veux pas être avec les politiques, je veux pas être avec eux. Je dois être un des seuls dans ce pays (Le Luxembourg) qui tutoie pas Monsieur X [élu de niveau très élevé]. Je l'apprécie, je le respecte, il me respecte, mais je veux dire, je le tutoie pas, je l'appelle Monsieur X, voilà, on est à cette distance-là, moi, j'ai pas envie. Le jeu, c'est: « Viens, rapproche-toi de moi » mais moi j'ai pas envie qu'il se rapproche de moi...après, ça empêche pas d'avoir de bonnes relations avec lui, mais j'ai pas envie qu'il me tape sur l'épaule et qu'il me tutoie et je lui ai dit: "Mais Monsieur X, vous savez que je vous appelle Monsieur X, que je vous vouvoie, c'est la marque du respect que je vous dois, ça m'empêche pas qu'on travaille ensemble, mais jamais je vous tutoierai dans l'exercice de cette fonction. Si je suis plus journaliste dans le pays, je viendrai vous voir, on ira boire une bière". »

« Effectivement, c'était certainement plus compliqué de faire son trou (au Luxembourg quand on est Français) et certainement plus compliqué d'avoir accès à des informations, à des interviews parce que vous partez de plus loin que les autres et, en même temps, ils [les Luxembourgeois] sont très pragmatiques, si vous savez bosser, y a pas de souci, la langue c'est plus un souci, que vous soyez Français ou pas, moi ça me fait rire. Donc après, c'est comme eux (les journalistes de *L'essentiel*), moi, j'ai toujours le statut de journaliste étranger au Luxembourg parce que dans la manière dont je regarde la politique luxembourgeoise, forcément je suis toujours un observateur un peu décalé, parce que culturellement, humainement, intellectuellement, voilà, je suis un Français, j'assume ça, mais le débat il est pas là, le débat il est juste un moment de comprendre et je trouve que, voilà au *Quotidien*, j'ai fait des éditos tous les jours, j'ai fait des éditos de politique intérieure dans le pays, je défie quiconque de dire que je comprenais rien à la politique de ce pays, bien sûr que je la comprends...simplement comme j'ai pas la casquette, j'ai pas le badge (politique) X ou Y, je m'en fous, je peux aller parler avec tout le monde...donc vous avez le badge politique X, c'est sûr, vous êtes *Wort*, vous allez interroger un ministre du parti Y (libéral ou socialiste), il sait très bien que vous êtes pas de la même famille. »

Il est important de noter également que les trois responsables de la rédaction sont porteurs de normes qui permettent de définir le champ journalistique : la véracité des informations, la qualité du français, le fait de tenir tête aux acteurs politiques et d'être bien préparés avant d'aller les voir, des

sources, une politique rigoureuse de signature et la recherche de l'exclusivité qui n'est pas toujours reconnue par le reste de la profession.

De son côté, Acacio Pereira signale que son rôle à *20 Minutes*, est de faire en sorte qu'on ne puisse pas dire que le journal avance des informations sans preuves. Mais il signale également l'importance d'une capacité de résistance face aux sources lorsque ces dernières développent un comportement non-respectueux face aux règles élémentaires sources-journaux, ce qui peut arriver avec certains organes au sommet de l'État pouvant considérer *a priori 20 Minutes* comme un outil de communication politique et non pas un organe de presse dans le discours rapporté suivant. Le directeur de la rédaction doit faire état de son passé dans son ancienne maison prestigieuse (*Le Monde*) pour faire face à ses sources bureaucratiques récalcitrantes qui font appel à une autre source prestigieuse (*Les Echos*). Faire appel au passé professionnel au *Monde* permet de développer un discours à la valeur performative plus sûre face à un interlocuteur qui veut lui faire comprendre qu'il a été, lui, journaliste, dans un journal prestigieux, *Les Echos*. L'appel aux titres prestigieux dans l'interaction s'inscrit dans une réponse « du berger à la bergère » dont est exclu *20 Minutes* qui doit encore gagner en respectabilité auprès de la source bureaucratique de l'État. Signaler *Le Monde* pour Acacio Pereira, c'est forcer l'interlocuteur à entrer dans les règles du jeu conventionnelles et respectueuses entre les sources et un journal légitime où Acacio Pereira veut positionner son titre gratuit ; une stratégie qui vise à assurer le positionnement du titre dans la profession journalistique et d'en dégager une certaine fierté à l'intérieur du titre (« je tiens à ce qu'on puisse dire "je travaille à *20 Minutes* et je suis fier d'y travailler". »). C'est la lutte des acteurs situés dans des champs professionnels différents (journalisme-politique), mais qui appartiennent à la même communauté de communication médiatique, le monde social de la presse qui inclut également les lecteurs, qui assure la fierté professionnelle dans un champ particulier. C'est donc autant, sinon plus l'interaction hétéronome qui est déterminante *in fine* pour appartenir à une profession que la lutte interne dans des espaces professionnels clos :

« (En tant que directeur de la rédaction), je suis très exigeant sur la qualité du travail et sur le respect des gens, sur le fait qu'on n'écrive pas n'importe quoi sans preuve etc. Ils [les journalistes de *20 Minutes* France] savent que je suis très attentif à ça. »

« On devient d'autant plus incontournable qu'on est capable de dire "non". (Par exemple) l'Interview de Monsieur X [Représentant élu du Sommet de l'État], on s'était engagé à la faire relire. C'est la tradition chez nous comme dans la plupart des canards. Quand c'est des interviews d'hommes politiques importants, on les fait relire. Mais quand je dis : "Evidemment on fait relire", ça veut pas dire : "J'autorise la réécriture" et il se trouve qu'on nous a renvoyé une version de l'interview qui était complètement réécrite, sur le fond, ça changeait rien, mais c'était devenu hyper-plat, hyper écrit, on sentait que...on pensait que c'était une interview qui avait été faite par mail donc j'ai dit : "Hors de question qu'on la passe dans cet état-là". Longue négociation, j'ai d'abord eu l'attaché de presse de Monsieur X, j'ai pas voulu transiger, (je lui ai dit) : "C'est encore moi qui décide ce que je mets dans mon journal, ça m'ennuie beaucoup pour Monsieur X, mais si on peut pas la passer telle qu'elle a été prise, en plus qu'on a rien déformé, on avait tout enregistré, on ne la passera pas". Donc, il a rien voulu entendre, il m'a traité de tous les noms sous prétexte qu'il avait été journaliste, (il m'a dit) : "Moi, j'ai pas de leçon à recevoir de vous", il m'a dit : "Moi j'ai été journaliste 12 ans aux *Echos*" et moi je lui ai dit que j'étais journaliste 20 ans au *Monde* et (en ajoutant) : "Je suis toujours journaliste contrairement à vous et je fais comme je

veux que ça vous plaise ou pas". Il m'a raccroché au nez, 2 minutes après, coup de fil du directeur de cabinet de Monsieur X, c'est quand même pas rien, directeur de cabinet, (mais), pareil, renégociation, pas possible d'obtenir quoi que ce soit, 3 minutes après, le directeur de la communication de Monsieur X qui m'appelle et finalement, là, on a réussi à se mettre d'accord sur le fait qu'on gardait l'essentiel de l'interview tel qu'on l'avait proposé et on a fait quelques modifications à la marge, ce qui me semble normal. On fait pas une interview pour se la faire réécrire complètement et donc ils ont vu. Ils se sont dit : "Oh, c'est un journal gratuit, ils sont tellement content d'avoir Monsieur X qu'évidemment ils vont la passer" et...j'ai tenu, j'ai dit : "C'est hors de question que ça passe dans cet état, c'est à prendre ou à laisser et sachez bien que ça m'arrange pas parce que j'avais prévu une page double, ce qui arrive rarement dans le journal pour l'interview et là, il est 20h00 et il va falloir que je trouve de quoi remplir cette double (page) en catastrophe pour éviter que le journal soit en retard, mais tant pis, je prends ce risque-là. Je vais pas non plus dégrader le travail de mes journalistes sous prétexte que ça vous convienne pas" et j'ai obtenu satisfaction. Ça, c'est important aussi parce que ça prouve à nos interlocuteurs et notamment aux politiques, parce qu'en France la politique c'est quelque chose qu'on est capable d'être sans doute plus intransigeant et sans doute plus...comment dire...en tout cas moi...je ne sais pas ce qui se passera après moi, mais moi, je tiens beaucoup à ce qu'on respecte mes journalistes parce que ce sont de très bons journalistes et ils sont au moins aussi bons techniquement et sur le fond que les journalistes des autres canards et je tiens à ce qu'on puisse dire : "Je travaille à *20 Minutes* et je suis fier d'y travailler". »

Il est important également pour le journal gratuit de se distinguer par son niveau en français. Le fait d'être gratuit et de constituer les premiers journaux en matière de tirages et de public implique que les attaques des concurrents et du public portent notamment sur l'existence de fautes dans les articles. Philippe Favre souligne cette critique à laquelle il faut répondre de la part des concurrents et du public récalcitrant, mais il met en avant également que ces critiques sont moins fondées sur une réalité que sur une perception stéréotypée de la presse gratuite qui souffre d'un déficit de respectabilité (« c'est mal écrit, voilà, vous les voyez les clichés ») :

« En général, les seuls interlocuteurs que j'ai aujourd'hui sont des avocats mécontents, des politiciens revanchards ou des lecteurs qui nous reprochent nos fautes d'orthographe parce que, forcément, puisque c'est gratuit, c'est mal écrit, voilà, vous les voyez les clichés. C'est vrai que c'est un peu dommage (de devoir subir ces clichés), mais on s'y fait. En entrant dans cette maison, on laisse au vestiaire certaines choses. On est, pour dire les choses crûment, toujours attendus au virage (concernant les fautes), donc on a une équipe de correction. On a systématiquement deux correcteurs chaque jour. Alors évidemment deux correcteurs, c'est pas énorme, mais c'est déjà, si ce n'est plus, au moins autant que les titres payants et c'est vrai qu'on soigne la dimension des articles, la façon d'écrire, parce qu'on sait qu'on nous reproche tout et son contraire. Oui, nous avons une équipe de correction, c'est vrai, au grand étonnement de certains qui nous reprochent notre façon d'écrire. »

Les trois rédacteurs mettent également en avant une politique de signature qui est importante et honnête dans chaque maison contrairement à ce qui peut se pratiquer ailleurs. Elle permet surtout d'affirmer la légitimité des rédacteurs et d'affirmer une certaine fierté professionnelle rattachée au titre. En revanche, cette politique de signature n'est pas toujours mise en avant comme une manière de se faire connaître de la part des lecteurs. Philippe Favre va jusqu'à dire que la seule star de

20 Minutes, c'est le logo. La politique de signature très codifiée dans les trois journaux doit donc servir à l'amour-propre de chaque journaliste qui est ainsi « incarné », à sa fierté d'écrire dans un vrai journal ainsi qu'à une reconnaissance du premier public des journalistes, c'est-à-dire les autres confrères :

Philippe Favre : « Tous les articles maison sont signés. La politique de signature a le mérite d'être honnête contrairement à d'autres publications où on signe tout et n'importe quoi. Donc, chez nous, c'est très clair : La personne qui réalise un article entièrement de sa main a droit à une signature complète. Une personne qui réalise un article de sa main avec appui par exemple sur une agence de presse qui lui a donné une base de travail modérée, où il a fallu développer, faire réagir des experts etc. , il pourra signer son nom en plein avec barre oblique et le nom de l'agence. Si moins de la moitié de l'article est réalisé d'une manière personnelle et s'appuie essentiellement sur l'agence, on mettra le nom de l'agence, barre oblique et les initiales (du journaliste). Et puis évidemment, si c'est 80 % d'agence, le rédacteur ne mettra pas du tout son nom, même si il a entièrement retravaillé le texte pour le faire rentrer dans le moule de *20 Minutes* qui est évidemment court. Donc il faut couper, retravailler, etc... mais ça, pour moi, c'est du travail d'édition. (Les initiales des journalistes, en bas des articles, il n'y a que les spécialistes qui arrivent à les décrypter ?) Oui, mais ça, ça intéresse les chercheurs, les académiciens, ça n'intéresse pas le lecteur. Le lecteur lui, il veut simplement des articles bien faits et nous, on a toujours dit que la vedette dans *20 Minutes*, c'est pas le rédacteur, même pas le rédacteur en chef, la vedette, c'est *20 Minutes*. Voilà, l'essentiel est là (Philippe Favre montre le logo de *20 Minutes*). »

Acacio Pereira : « Nous, on signe, nos journalistes existent, ils sont incarnés, ils ont des signatures. Eventuellement sur le web, ils ont un profil *facebook* ou *twitter*, on existe en tant que journaliste parce que souvent on nous dit : "Vous n'avez pas de journalistes, vous faites que de la dépêche", mais nous, non. »

Denis Berche : « La "Une" c'est fait par nous, ça (la 2) c'est fait par nous avec des dépêches d'agence, alors parfois ça peut être une "tête de 2" (article central) qui est signé. Si elle est signée, c'est nous qui l'avons faite. Tout ce qui est après, les pages "Luxembourg", c'est nous, de la première à la dernière ligne parce qu'il existe rien, y a pas d'agence. (La rubrique) "Monde" c'est fait par nous mais avec des dépêches d'agence, c'est pour ça que rien n'est signé, on va pas s'amuser à réécrire les dépêches d'agence et signer. »

Denis Berche affiche également une dimension essentielle du journaliste qu'il soit ou pas dans la presse gratuite : la capacité de séduction de sa source et d'établissement d'une relation enrichissante pour le rédacteur et la source, c'est-à-dire la mise en avant d'une profession faisant abstraction du public. Etre journaliste, c'est savoir structurer des interactions non conventionnelles pour avoir des informations inédites, passer un moment inoubliable et structurer un art pour l'art ou plus exactement un chef d'œuvre que l'artisan journaliste peut savourer pour lui-même, au-delà du regard des autres. La reprise de l'exclusivité par les confrères n'est pas si importante que cela pour Denis Berche dans ce qui fonde le moteur existentiel du rédacteur à la recherche d'information. Si Acacio Pereira montrait l'importance de l'amitié dans la confrérie journalistique, Denis Berche préfère évoquer l'importance de la relation du journaliste à son sujet (« une petite musique interne ») :

« C'est ce que je raconte tout le temps aux jeunes journalistes, si on va tous avec le même sujet avec un interlocuteur X, il va y avoir 5 sujets (articles) moyens qui vont pas laisser à l'interlocuteur X des souvenirs puis après tu auras trois bons sujets, un très bon sujet et un excellent sujet. Moi, j'ai envie qu'on soit toujours l'excellent sujet parce en fait si tu fais des interviews à la chaîne, promo de ceci, promo de bouquin ou de ce que tu veux, le mec, il retient quoi à la fin ? On lui pose 100 fois la même question, il retient personne. Si toi, tu arrives avec une question qui est un peu différente ou un ton différent dans l'interview, une provoc en entrée, voilà, tu le fait rire, il se dit: "Au moins là, je vais passer un (bon) quart d'heure". Moi, c'est des fois ce que je leur dit (aux jeunes journalistes de *L'essentiel*): "Tu les as au téléphone, il sait pas quelle tête que t'as, tu dois le déridier et essayer en un quart d'heure même si c'est sur une BD, d'avoir quelque chose d'un peu plus croustillant que les autres", ben c'est pas facile d'ouvrir le coffre-fort à distance, là, il faut toujours réfléchir à ce que tu vas dire, si c'est une question bateau, il te répond bateau. »

« Qu'est ce qui le motive (le journaliste) ? Il veut faire des rencontres. Il veut, j'sais pas, garder des souvenirs des rencontres qu'il a faites. Y a plein de moteurs internes et après ce qui est compliqué dans l'aventure collective (du journalisme) c'est d'essayer d'agir pour que chacun puisse trouver sa petite musique interne. Ça...bon, on n'est pas tous égaux devant la quête de l'info. Y en a que ça ne passionne pas outre mesure, y en a que ça passionne, mais je suis persuadé à la fin du compte que quand t'es le seul canard à avoir l'info, je parle même pas qu'on te cite ou qu'on te cite pas (dans les autres médias), il y a un plaisir intense de se dire : "Voilà, j'ai trouvé une info en exclusivité ou j'ai eu une interview...exclusive car à un moment donné, dans la demi-heure que j'ai passée avec la personne, il s'est passé quelque chose, on va peut-être plus jamais se revoir mais on a échangé, on a vraiment échangé", bon des fois ça réussit pas toujours, des fois, tu te dis : "Pourquoi je me suis fait chier à passer une heure à interviewer ce mec qui avait rien à dire ?" ou qu'il était pas bon ou qu'on a eu de feeling l'un pour l'autre. »

Cela n'empêche pas Denis Berche d'être amer, dans un second temps si l'exclusivité n'est pas relayée par les autres médias tel que le montre cet échange en présence de Paul¹⁴, jeune journaliste de *L'essentiel*, concernant la révélation d'un scoop par le titre gratuit relatif à la ville de Differdange. Cette exclusivité non reprise permet de montrer le caractère non-intégré du journal dans le champ journalistique traditionnel luxembourgeois. *L'essentiel* est perçu comme un journal périphérique par les médias installés et ces derniers ont du mal à lui reconnaître une place. Pour que *L'essentiel* ne puisse pas avoir droit au chapitre dans le concert de l'information, les autres médias ne le citent pas :

Denis Berche : « La semaine dernière quand on sort : "Differdange veut le nouveau stade national", on emmerde tout le monde parce que le matin, (la radio) 100.7 reprend l'info, RTL reprend pas pour pas avoir à citer.... »

Paul : « (Au journal) *Wort*, ils ont mis un article en ligne à 16h47 et le *Wort.lu* en français à 17h00 sans citer "Monsieur X a confirmé que...". Comme ils arrivaient pas à contacter Monsieur X le matin, ils avaient pas la confirmation, ils auraient dû nous citer. Moi, j'ai envoyé un mail à RTL, au big boss et puis au mec qui gère le site en disant "J'ai lu ce matin machin, je m'étonne que vous citiez que Monsieur X vous confirme l'info, mais vous auriez du dire que l'info venait de chez nous" et là on sent bien que...alors je sais pas comment c'est interprété dans les rédactions. Moi

¹⁴ Prénom fictif.

je suppose que si j'étais Red Chef sur *RTL*, je pousserais une gueulante: "Quoi ? le petit journal en franzous, installé à Differdange, vous vous prenez une info comme ça dans les dents ?". Donc on sent que le fait de pas citer...Le *Wort*, ils savent, ils ont pas envie de citer, ils ont surtout pas envie de dire qu'on a l'info. Ben alors ils préfèrent en priver leurs lecteurs ou leurs internautes pendant une grande partie de la journée. *RTL* n'a pas fait la même erreur, elle donne l'info tout de suite, mais elle (nous) cite pas. Nous, on relaye partout, on inonde partout en disant: "C'est nous qui avons donné l'info" et quand eux, ils veulent pas citer, nous on avait déjà fait les réactions de Monsieur Y, on avait déjà fait Monsieur Z, et Monsieur X, moi, je l'avais en fin d'après-midi pour une interview donc on avait déjà fait sur le web quasiment 4 sujets dans la journée sur ce problème-là et le lendemain, y compris dans les journaux du groupe chez nous, ça reprend pas, ça fait deux pages, mais ça cite pas *L'essentiel*. »

Denis Berche : « Ça a pas cité sur le site, ça a pas cité dans le journal (print). Ça veut dire clairement que pour nous, à un moment donné, on est en position de troublion, que nous, le petit journal des fronta [stéréotype accroché à *L'essentiel* considéré comme le journal des frontaliers francophones], que des jeunes soient capables de se mêler au jeu de l'information (ça passe pas) et après, un scoop en 45 lignes ou un scoop en 500 lignes...

Paul : « C'est la même chose. »

Denis Berche : « C'est la même chose. »

Paul : « L'information est la même. »

Malgré les « coulevres » qu'il faut savoir avaler (selon Philippe Favre), malgré les relations tendues avec les sources bureaucratiques élevées qui ne vous reconnaissent pas le droit d'entrer dans la communauté de communication médiatique normée source-journalisme (Acacio Pereira), malgré le scoop qui n'est pas repris (Denis Berche), il n'y pas de doute que ces acteurs développent des routines professionnelles qui s'appuient sur les règles de la famille journalistique dans sa conception la plus noble si l'on fait exception de la dimension « éditorialiste » de la presse car il s'agit d'une presse qui se veut factuelle et sensiblement neutre dans ses fondements quand bien même la réalité est bien plus complexe comme cela sera démontré ultérieurement. Mais la légitimité de la presse quotidienne gratuite au sein de la profession ne se résume pas à développer des relations avec le reste de la grande famille du journalisme ou avec les représentants de l'État. Il s'agit pour elle de trouver sa place entre le pouvoir disciplinaire de l'État et une certaine catégorie de public : les populations en marge de l'espace public démocratique.

4.5.2.3 La légitimité par les oubliés : exister par les marges démocratiques

Les promoteurs de la presse gratuite depuis l'apparition de ce type de presse dans les années 1990 ont mis en avant que leur produit n'était pas en concurrence avec la presse payante étant donné qu'elle s'adressait à un public déjà perdu par cette presse héritée. Se faire une place dans la profession a consisté à proclamer l'occupation d'un terrain laissé vacant. Cependant, la position des trois responsables de rédaction rencontrés va plus loin que la seule présentation d'un produit répondant à une demande non satisfaite sur le marché de l'offre et de la demande de produits de consommation courante d'information. Etre dans le champ du journalisme consiste à produire une

parole de justification à portée civique et citoyenne. Le lecteur mobilisé n'est pas un consommateur, mais un citoyen auquel le système médiatique actuel et plus précisément le monde de la presse n'est plus capable de parler étant donné un écart trop grand entre les émetteurs et les récepteurs d'information. La presse gratuite est légitime car elle a participé à la structuration d'un nouveau monde social constitué de sources, de médiateurs et de publics mal à l'aise avec le savoir linguistique et/ou encyclopédique des médiateurs installés. La légitimité du journalisme gratuit au sein de la profession élargie se situe dans l'établissement d'un « contrat de communication » (Chareaudeau, 1995) avec une communauté imaginée située en marge des systèmes démocratiques de l'espace public contemporain : les jeunes, la banlieue, les frontaliers et les diasporas étrangères. Il s'agit donc d'un segment professionnel pour la société des « voix d'en bas » (la banlieue) telle qu'on l'appelait au XIX^e siècle, c'est-à-dire les populations hors cadre des systèmes politiques (Rosanvallon, 2014), mais également un organe médiatique s'adressant aux « voix de demain » (les jeunes), voire aux « voix d'à côté » (les frontaliers) et aux « voix d'ailleurs » (les diasporas) dans le cas luxembourgeois.

Acacio Pereira, directeur de la rédaction *20 Minutes* France, perçoit une fonction à dimension civique de son titre, c'est-à-dire parler à la banlieue, quand bien même il signale une banlieue qui va à la « fac », ce qui n'est peut-être pas un segment majeur du public des jeunes banlieusards. Mais rappeler la « fac », peut être interprété comme une manière pour le directeur de la rédaction d'appuyer le rôle de la presse gratuite en tant qu'outil s'inscrivant dans un cursus élargi d'apprenants et discipliné par les structures de formation pilotées par l'État. La « fac », c'est le lieu du savoir et des discours d'autorité dans l'une de ses acceptations les plus nobles, celui du monde académique financé principalement par l'État qui fixe les cursus et la conduite des conduites en ce lieu de respect de l'autorité :

« Moi, vous savez, j'ai passé 20 ans au *Monde* donc dans un journal plutôt sérieux et je vous dirai franchement et je peux le dire d'autant plus facilement que je suis maintenant ici (à *20 Minutes*) que quand j'étais au *Monde*, j'ai jamais lu un journal gratuit, je trouvais ça honteux, scandaleux, que ça tuait le métier et je me suis rendu compte que c'était pas vrai parce que de fait, la presse gratuite a permis à des gens qui ne lisaient pas les journaux à se mettre à la lecture des journaux, donc rien que pour ça, on devrait les remercier (les journaux gratuits). C'est bon pour la démocratie. Tous les jeunes gamins qui arrivent de banlieue et qui ne lisaient pas évidemment *Le Monde* et même pas *Le Parisien* pour venir à la fac à Paris, eh bien, quand le gratuit est arrivé et là, je dis pas que *20 Minutes*, (mais aussi) *Metro* et compagnie, eh bien, ils se sont mis à lire la presse et rien que ça, c'est positif. »

Philippe Favre, rédacteur en chef de *20 Minutes* Suisse Romande utilise des arguments proches de ceux d'Acacio Pereira. Mais il signale surtout un écart important entre les sources bureaucratiques de l'État fédéral et l'attente des publics de citoyens jeunes. Le gratuit à travers une orientation *infotainment* de la politique a une fonction citoyenne car elle permet de capter l'attention de public jeune pour un monde de décideurs qui ne les intéressent pas étant donné surtout le caractère peu spectaculaire et compliqué du système démocratique suisse. Le rire est un moyen d'accéder à un savoir démocratique par la bande comme le suggère certains analystes reconnaissant une valeur démocratique de l'information spectacle à composante politique (Zaller 2003; Baumgartner, Morris, 2006). A l'instar d'Acacio Pereira, Philippe Favre mobilise le système éducatif. Ce n'est plus la « fac », mais le corps professoral du secondaire qui s'insère dans le discours du rédacteur en chef pour

appuyer le caractère formateur du quotidien. Le journal est reconnu parce que les élèves le lisent et que le corps professoral représentant le pouvoir disciplinaire de l'État le plus omniprésent pour cette génération ne peut que le constater, à contrecœur. La légitimité de *20 Minutes* consiste à rendre spectaculaire et donc visible un champ politique helvétique confédéral plat et traditionnellement inintéressant pour la jeunesse. C'est autant la lecture des jeunes et le regard de la bureaucratie professorale de l'État sur la jeunesse lectrice qui donne une légitimité au titre gratuit :

« Je pense que nous jouons un rôle démocratique. D'ailleurs les professeurs nous le disent, ils nous le disent pas volontiers, mais ils nous le disent quand même. 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. Ils sont bien ennuyeux. 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 connaître 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. Après, évidemment, personne n'aura jamais le Pulitzer avec ça dans cette rédaction (*20 Minutes Suisse Romande*). On le laissera à d'autres. On a déjà le succès, on va pas tout accaparer tout de même [rire]. »

Ludovic¹⁵, journaliste de l'édition genevoise fait le même constat en prenant son expérience personnelle face à l'écrit de la presse gratuite, en signalant le rôle important de cette presse auprès des jeunes. Il y a le constat du père professeur mais aussi l'écart important entre la manière d'écrire de la presse payante et la capacité de lecture des jeunes face à des textes considérés comme trop longs. Le problème n'est pas simplement un problème de savoir encyclopédique, mais aussi de savoir linguistique. La capacité de lecture de la jeunesse d'aujourd'hui est relativement faible selon lui :

« Je vais vous donner un exemple, mon père est enseignant au collège, au Lycée. Il m'avait dit qu'il avait jamais vu un journal dans une salle de classe, enfin, sur les pupitres avant la fin d'un cours et puis dès que les gratuits sont arrivés, à la fin de chacun de ses cours, il retrouvait 4 ou 5 journaux qui traînaient. Je le vois très bien, je connais de jeunes personnes, elles étaient incapables de lire des articles (de la presse payante), ça en dit long sur le niveau scolaire...enfin à 14 ans, un article de 3 000 signes, elles arrivaient pas à le lire. On sent que (le gratuit), c'est une porte d'entrée sur l'actualité, c'est vraiment profitable. »

Les professeurs luxembourgeois constatent également selon Denis Berche que leurs élèves sont des lecteurs attentifs de *L'essentiel*. Mais le corps professoral se plaint parfois en signalant pour eux l'existence d'un caractère un peu racoleur du titre avec la mise en avant de sujets traitant de la sexualité ou encore des *people* peu vêtus. Cependant, cela fait rire Denis Berche, ancien instituteur,

¹⁵ Prénom fictif.

qui voit *L'essentiel* comme un conduit très soft de l'actualité *people* par rapport à tout ce que les collégiens peuvent aller chercher sur Internet.

La politique du titre luxembourgeois consiste à éviter toute vulgarité, une donnée très subjective. Mais, la présentation de l'identité morale de *L'essentiel* par Alvin Sold (directeur d'Editpress lorsque le journal a été lancé), montre l'importance des corps professionnels de l'État, garant de la morale, dans l'établissement d'une frontière entre le vulgaire et le non-vulgaire pour le groupe éditorial. La limite de l'information vulgaire à ne pas franchir est défini par l'interaction oculaire imaginée, presque à dimension nabokovienne, entre la jeune fille et un professeur, voire entre la fille et le prêtre, face à une information potentiellement vulgaire dans le journal gratuit. C'est le regard entre le jeune (dans sa version la plus « faible » et la plus intime « imaginez votre fille ») et l'État (représenté par des symboles masculins forts (le professeur, le prêtre qui est dans l'État luxembourgeois puisque que l'Église n'est toujours pas séparée de l'État en 2013) qui fixe le cadrage de l'information spectacle pour la jeunesse. *L'essentiel* est perçu comme totalement dépendant de l'interaction structurant un monde social qui dépasse le seul titre et dans lequel interviennent l'État et une société de lecteurs quand bien même Alvin Sold introduit son propos par un métadiscours qui montre le décalage de sa pensée par rapport à l'environnement actuel bien que cette remarque ne date que de 2007, c'est-à-dire un temps civilisationnel toujours présent (« Aujourd'hui, on rigole si on reprend cette phrase ») :

« Je me souviens d'une formule que j'ai utilisé un jour pour bien expliquer ce qui devait être permis à *L'essentiel* et ce qui devait être banni. Aujourd'hui, on rigole si on reprend cette phrase. La question était de savoir jusqu'où peut-on aller dans la rubrique *people*. Il est clair que nous ne faisons pas dans la sensation, nous faisons des gros titres, oui, mais quand même, ça doit être dans le domaine du défendable, jamais dans le vulgaire. Alors j'ai dit: "Mais simplement, imaginez votre fille de 15 ans, vous la voyez dans un autobus, elle lit ce journal, à côté d'elle, a pris place, disons, un professeur ou un prêtre, quelqu'un de bien, il ne faut pas que l'un soit gêné devant l'autre en feuilletant ce journal, donc la fille doit pouvoir le regarder (le journal) si l'autre (le professeur) voit (le journal) au-dessus de son épaule". »

Pour Denis Berche et Paul, un des jeunes rédacteurs de *L'essentiel*, la légitimité du titre est qu'il soit à la fois un support conversationnel intergénérationnel au Luxembourg et un organe capable de séduire un public adulte non mobilisé par les autres journaux luxembourgeois et surtout les voix d'à côté : les frontaliers. Cela ne signifie pas pour autant que le titre soit totalement reconnu par les sources bureaucratique de l'État qui a des canaux traditionnels et une logique d'indifférence par rapport à *L'essentiel* malgré la légitimité que lui confère son public non capté par les autres médias grand-ducaux. L'interaction suivante est intéressante à plus d'un titre. Tout d'abord, les énoncés des deux acteurs se complètent autour de la famille pour arriver à une comparaison entre *L'essentiel* et le journal institutionnel représentant les valeurs de la famille au Grand-Duché dans sa vision la plus traditionnelle, le *Wort*, journal de l'Église. L'un des acteurs cite également une interaction dans la famille autour de *L'essentiel* qui se produit le dimanche, jour sacré des familles chrétiennes alors que la dernière édition du quotidien gratuit est daté de l'avant-veille car le gratuit ne paraît pas le week-end. On évoque également les personnes âgées alors que le gratuit cible les jeunes (le grand-père, des vieux copains luxembourgeois). Le discours relatif au public intergénérationnel tend à placer *L'essentiel* au cœur d'un monde social traditionnel où est censé dominer le concurrent payant du

groupe Editpress, c'est-à-dire le *Wort*. Denis Berche ne cite pas le *Tageblatt* ou le *Journal* comme le journal des familles. L'énoncé concernant le public frontalier renvoie également le journal au sein d'une interaction entre l'autorité étatique et les lecteurs. Le journal s'attend à ce que le pouvoir étatique interagisse avec lui et qu'ils développent à deux une relation privilégiée pour parler à un public qu'ils sont les seuls à avoir, les voix d'à côté, les frontaliers. Mais le journal n'est pas en mesure d'instaurer une communauté de communication médiatique performante État luxembourgeois, journal, frontaliers. Une frontière hermétique se reconstruit en permanence en matière d'exclusivité informationnelle de l'État. Le pouvoir étatique luxembourgeois veut parler en priorité aux voix d'ici (Les Luxembourgeois) *via* des médias d'ici (*RTL, Wort*). *L'essentiel* avec ses voix d'à côté est placé en 2013 dans un *no man's land* indéterminé qui est symbolisé par l'usage incertain du tutoiement ou du vouvoiement dans le discours rapporté entre un homme politique central du pays (Monsieur X) et Denis Berche :

Denis Berche : « On peut être aussi un journal transgénérationnel, c'est-à-dire que les jeunes peuvent nous lire mais le père d'un ado peut nous lire aussi et le grand-père de cet ado peut nous lire aussi. »

Paul : « Et le Dimanche, dans leur réunion de famille, ils discuteront de ce qu'ils ont lu. »

Denis Berche : « Voilà et là, les familles ont compris. Moi, quand je discute avec des vieux copains luxembourgeois qui me disent: "Je comprends pas, il y a eu tous les jours le *Wort* à la maison, les jeunes, ils ont jamais rien lu, maintenant qu'il y a vous, voilà, ils vous lisent et moi, je m'y suis mis aussi à lire *L'essentiel* parce qu'ils le lisaient". Je (le) raconte souvent, quand Monsieur X [homme politique luxembourgeois important] s'attaque aux allocations, aux bourses d'études des frontaliers, moi, je sais pas s'il a tort ou pas de le faire, mais à un moment donné, il aurait dû prendre le téléphone et me dire: "On devrait faire une interview sur le sujet, je vais vous expliquer ou je vais t'expliquer pourquoi, parce que vous ces lecteurs-là (les frontaliers), vous les avez, donc donne-moi, ou donnez-moi l'occasion de leur expliquer pourquoi on a pris cette décision" et là, le réflexe, ça va plutôt être d'aller courir chez *RTL* comme d'hab, de courir au *Wort* sauf que ces médias ne représentent plus le pays. Enfin si, une partie du pays. »

Les responsables des rédactions des trois journaux analysés ont eu des parcours professionnels et tiennent des discours signalant un ancrage dans la famille du journalisme. Ils ont appris le métier dans des journaux payants, avec un processus d'apprentissage de longue durée dans des terrains particuliers et porteurs d'un prestige modéré (le sport, l'actualité locale, les faits judiciaires dans un journal de renom, *Le Monde*). Ils sont porteurs d'une identité professionnelle journalistique fondée notamment sur la qualité du verbe, la vérification et la pertinence de l'information, l'indépendance par rapport aux sources et une politique de signature permettant d'assurer une identité dans le milieu. Par ailleurs, ils se perçoivent dans un segment à part et par certains aspects périphériques (« Evidemment, personne n'aura jamais le Pulitzer dans cette rédaction et finalement on le laissera à d'autres » affirme Philippe Favre). Mais ils clament les valeurs de la famille potentiellement galvaudées par les médias installés (« Je dois être un des seuls dans ce pays [Le Luxembourg] qui tutoie pas Monsieur X » signale Denis Berche). Enfin, ils cherchent à imposer leur place dans des mondes sociaux avec une légitimité démocratique instaurée par des publics périphériques (les jeunes, les frontaliers) et une interaction encore non performante avec l'État (*via* ses professeurs et ses hommes/femmes politiques de haut rang). Le regard de l'État et l'existence de relations avec ce

dernier sont très importantes pour les trois journaux afin qu'ils trouvent leur « place » (Pêcheux, 1969 ; Vion, 1992) dans la profession. Cependant, trouver sa place grâce à la relation étatique privilégiée nécessite l'intégration dans un moule idéologique culturel et politique de l'État-nation et donc de s'inscrire dans le récit national ce qui est presque impossible pour un journal comme *L'essentiel* qui se situe en décalage par rapport à la communauté imaginée nationale luxembourgeoise avec ses journalistes français qui se placent eux-mêmes mentalement au-delà des frontières de la *Gemeinschaft* luxembourgeoise. Le discours réflexif de Denis Berche sur sa place au Luxembourg est symptomatique du processus de subjectivation à l'œuvre dans un cadre idéologique national avec un rédacteur qui se positionne de son propre chef hors de l'imaginaire national luxembourgeois et dans la communauté imaginée française comme si l'individu ne pouvait se positionner qu'en lien avec l'idéologie nationaliste exclusive et des communautés de communication médiatiques qui se font face. Cependant, parallèlement à cela, la position de « spectateur » de l'État-nation luxembourgeois par le rédacteur Denis Berche laisse entrevoir un espace de production d'un « cosmopolitisme banal » (Beck, 1992), c'est-à-dire le développement quotidien d'une identité dialogique plurinationale. Le rédacteur en chef de *L'essentiel* n'est pas Luxembourgeois, mais il comprend l'État luxembourgeois. Il se met à « la place de ». Il est donc en mesure de dépasser les frontières politiques et culturelles de l'idéologie nationale française et luxembourgeoise. Il conçoit sa reconnaissance par l'État luxembourgeois en tant que médiateur de l'altérité identitaire car cet État dispose d'une capacité réflexive. Remarquons que Denis Berche évoquant le pragmatisme plurinational des représentants de l'État luxembourgeois (les hommes politiques), signale en arrière-plan une représentation du pouvoir étatique inscrit dans la modernité tardive, c'est-à-dire celle de « l'État Compétitif » (Fraser, 2003), celle du pouvoir étatique qui dans une économie globalisée doit développer des interactions avec une société cosmopolite et efficiente afin de garder une capacité de contrôle sur l'évolution du capitalisme et éviter sa déstructuration par les forces du marché. L'État luxembourgeois reconnaît la valeur du journaliste français et entretient des relations avec lui car ce dernier sait « bosser » :

« Donc après c'est comme eux (les journalistes de *L'essentiel*), moi j'ai toujours le statut de journaliste étranger au Luxembourg parce que dans la manière dont je regarde la politique luxembourgeoise, forcément je suis toujours un observateur un peu décalé, parce que culturellement, humainement, intellectuellement, voilà je suis un Français, j'assume ça, mais le débat il est pas là, le débat, il est juste un moment de comprendre et je trouve que, voilà, au *Quotidien*, j'ai fait des éditos tous les jours, j'ai fait des éditos de politique intérieure dans le pays, je défie quiconque de dire que je comprenais rien à la politique de ce pays, bien sûr que je la comprends, simplement comme j'ai pas la casquette, j'ai pas le badge (politique) X ou Y, je m'en fous, je peux aller parler avec tout le monde. »

« Effectivement, c'était certainement plus compliqué de faire son trou et certainement plus compliqué d'avoir accès à des informations, à des interviews parce que vous partez de plus loin que les autres et en même temps, ils [les hommes politiques luxembourgeois] sont très pragmatiques, c'est comme vous, si vous savez bosser, y a pas de souci, la langue, c'est plus un souci, que vous soyez français ou pas, moi, ça me fait rire. »

Mais les rédacteurs en chef se situent eux-mêmes en relation avec d'autres rédacteurs au sein des journaux gratuits ; lesquels n'auront pas nécessairement la même vision du métier car ce sont souvent des nouveaux entrants dans la profession. Il s'agit donc de comprendre comment se

structure le collectif rédactionnel de la presse gratuite et qu'elle est « la petite musique interne » comme le signale Denis Berche qui fait qu'on aime et qu'on reste dans le métier de PQGistes.

4.5.3 Les équipes rédactionnelles dans la ville¹⁶

Les simples rédacteurs des quotidiens gratuits ont des parcours formatifs, mais également des routines de production marquées par une proximité géographique et culturelle. Ils développent des systèmes comportementaux routiniers signalant à la fois une logique familiale interne, mais aussi un rapport unifié à leur espace d'investigation métropolitain. Un esprit des lieux très fort structure les identités et les routines dans chaque rédaction avec une figure potentiellement paternelle du rédacteur en chef, un « chef de famille » dont le discours peut marquer l'existence d'un tournant de la modernité urbaine qui lui échappe ou qu'il ne veut pas voir. A travers cette partie, l'objectif est de comprendre les fondements clés du travail journalistique au sein des rédactions en cernant des axes orientant la production informationnelle : les conditions professionnelles internes (profil des acteurs, conditions salariales et contractuelles, routines professionnelles, rapport à l'autorité du chef), le rapport à l'espace de production et d'investigation (les spécificités des espaces de travail et les conditions d'itinérance dans la ville), les interactions métropolitaines des rédacteurs avec le reste de la profession, mais également avec les sources. Enfin, il s'agit de comprendre les motivations et les frustrations de ces rédacteurs qui, chaque jour, participent à une représentation spécifique de l'espace métropolitain.

L'analyse de ces données permet de saisir les processus interactionnels et géographiques qui explique la structuration du monde social source-médiateur-public dans lequel se situe la presse quotidienne gratuite. Le travail d'enquête au sein des rédactions s'est concentré sur les acteurs ciblant l'actualité métropolitaine. Lorsque les rédactions sont importantes, le choix a été fait de cibler les acteurs du desk print « Métropole » en excluant un journalisme spécifique et en situation autonome (le sport). Cela est le cas exclusivement pour le cas luxembourgeois. Au total, la quasi-totalité des journalistes traitant les sujets relatifs aux aires métropolitaines ont été rencontrés sur les trois territoires : trois à Genève (sur un total de quatre présents), trois à Lille (l'ensemble des rédacteurs en présence) et neuf à Luxembourg (l'ensemble du desk print « Luxembourg »). Le choix a été fait de rendre anonyme les rédacteurs. Les prénoms utilisés dans le texte pour rendre plus vivant les discours de journaliste sont donc fictifs.

4.5.3.1 Le PQGiste : un jeune ancré, formé et pas toujours bien rémunéré

Les équipes rédactionnelles de la Presse Quotidienne Gratuite (PQG) sont composées d'acteurs dont la caractéristique fondamentale est la jeunesse. A Genève, Lille, Luxembourg, il s'agit de rédacteurs ayant entre 25 et 40 ans, une jeunesse allant d'ailleurs de pair avec le profil générationnel du public censé capté : les jeunes actifs urbains. Des jeunes écrivant pour des jeunes certes, mais également des jeunes ancrés dans l'espace métropolitain régional où se situe le titre. A Genève, les rédacteurs sollicités sont tous non seulement Suisses, mais Genevois. Ils sont nés localement et appartiennent à une Genève fortement ancrée (accent suisse marqué, famille vivant localement, résidence à Genève, voire dans l'hyper-centre de Genève) malgré une identité très internationale des personnes dont au

¹⁶ Les prénoms des rédacteurs signalés ont été changés.

moins un des deux parents n'est pas suisse et des parcours éducatifs dans la francophonie du savoir (Université de Paris et de Montréal). A Lille, deux des trois rédacteurs interrogés sont natifs du nord (Liévin, Valenciennes) et disposent donc d'un réseau social régionalisé. Le troisième n'est pas issu du Nord, mais il a effectué son école de journalisme à Lille et il y est resté après ses études grâce à la création de *20 Minutes* localement alors qu'il terminait son cursus de formation. Il est ancré à la métropole par une vie familiale qui le stabilise localement (achat d'une maison, famille avec enfants...). Au Luxembourg, la situation est un peu plus complexe, il s'agit principalement de rédacteurs régionaux, mais dont la particularité par rapport aux deux autres groupes est d'être issus des marges du Luxembourg. Ce sont principalement des personnes natives de Lorraine, voire quelques personnes ayant vécu au Luxembourg depuis longtemps mais appartenant à la communauté étrangère résidente et ne sachant pas nécessairement communiquer en langue luxembourgeoise. Il est possible de trouver également des rédacteurs hybrides, entre le monde francophone et germanophone comme par exemple une rédactrice native de la Lorraine rurale, et envoyée par ses parents dans une école expérimentale luxembourgeoise dès le plus jeune âge, une personne parlant luxembourgeois couramment et ayant acquis la nationalité luxembourgeoise. Cependant, il s'agit d'une exception. Les autres rédacteurs ont souvent une connaissance passive de la langue luxembourgeoise et développent généralement leurs échanges téléphoniques en luxembourgeois se limitant à une communication phatique introductive très courte : « Moien » (bonjour en Luxembourgeois) suivi du nom du journaliste et du titre du journal (« Moien, Jacques Martin, *L'essentiel...* ») afin d'établir les bases d'un contrat communicationnel plus performant. Dire « bonjour » en français pour entrer en contact avec une source luxembourgeoise, surtout si on ne la connaît pas, c'est prendre le risque de fausser dès le départ les règles du jeu telles que perçues par ces journalistes qui ne sont pas dans la communauté imaginée luxembourghophone.

L'image d'Epinal de PQGistes non formés aux métiers du journalisme ne tient pas lorsque l'on regarde le parcours formatif et professionnel des rédacteurs sollicités. Dans les trois rédactions, on retrouve presque exclusivement des personnes ayant fait des cursus de formation journalistique. Certains rédacteurs ont fait l'école de journalisme de Bordeaux, de Lille, de Marseille, de l'IHECS de Bruxelles, d'autres ont effectué des cursus journalistiques professionnalisants, ce qui est le cas de tous les Genevois car la Suisse ne dispose pas d'école de journalisme en formation initiale mais d'une voie obligatoire très normée (stage de deux ans dans une entreprise médiatique et formation continue au centre de formation des journalistes de Lausanne pour les suisses romands). Cependant, son système d'entrée dans le milieu impose une barrière professionnelle hermétique pour les rédacteurs étrangers matures qui ne sont pas entrés dans le moule de l'apprenti-journaliste. L'équipe rédactionnelle luxembourgeoise dispose également de personnes ayant suivi des formations à double entrée thématique (ex : formation à Science Po et master en journalisme à Aix-en-Provence) et d'autres s'étant inscrit dans des formations en journalisme avec une composante multilingue plus poussée (ex : Master en journalisme « franco-allemand » à Paris). Le marché du travail de la presse luxembourgeoise n'est pas clôturé aux journalistes étrangers matures d'une manière institutionnelle contrairement à la Suisse. Cependant les titres traditionnels luxembourgeois, en langue allemande, qui propose les meilleures conditions de travail et les meilleurs salaires sont presque intégralement monopolisés par des rédacteurs nationaux. Ainsi, au *Tageblatt*, il n'y aurait que 4 ou 5 rédacteurs allemands sur une cinquantaine de journalistes ; les autres étant des Luxembourgeois. Les rédactions des gratuits sont à l'image d'un milieu professionnel journalistique plus large qui s'inscrit dans des processus de professionnalisation de très longue durée afin de gagner en légitimité (Wrona, 2011).

Rares sont les rédacteurs ayant appris le métier sur le tas. Mais ces derniers ne sont pas pour autant déclassés dans le milieu rédactionnel. Ils peuvent disposer d'un talent rédactionnel et d'une capacité à saisir l'évènement, reconnus qui peut leur permettre de traiter des sujets d'importance ou très spécialisés comme c'est le cas à *L'essentiel* et dont Denis Berche, le rédacteur en chef, est l'exemple le plus emblématique.

Les conditions contractuelles de ces personnes dans les journaux sont liées à des contextes territorialisés très particuliers. Le journaliste est dans un espace métropolitain, mais ces conditions de travail sont fixées dans des cadres territoriaux situés à des échelles différentes et notamment le contexte professionnel étatique pour la France et Luxembourg et le contexte régional romand en Suisse. Par ailleurs, les conditions ne sont pas toujours unifiées dans chaque pays. Alors que les journalistes lillois et genevois bénéficient d'une convention collective professionnelle, les rédacteurs de *L'essentiel* au Luxembourg n'en n'ont pas en 2012. Ces derniers se situent intégralement dans une entreprise de service qui fixe les conditions d'entrée sans devoir tenir compte des cadres fixés par la profession. Le marché grand-ducal de la presse est le plus libéralisé des trois dans un certain sens. Au Luxembourg, la profession dispose d'accords réalisés au sein de chaque titre en fonction du rapport de force entre les éditeurs et les journalistes. Ainsi, chez Editpress, groupe d'édition dans lequel se situe *L'essentiel* et lié historiquement au syndicat majoritaire de gauche OBGL, le journal *Tageblatt* (dont les rédacteurs sont principalement luxembourgeois) dispose d'une convention particulière, laquelle est considérée par un rédacteur de *L'essentiel* comme plus avantageuse que la convention du *Quotidien* (payant francophone du groupe réalisé principalement par des Français). *L'essentiel*, lui, journal francophone et gratuit n'a pas de filet de sécurité offert par la profession en 2012-2013. Ce sont les journalistes qui, à titre individuel, peuvent appartenir à des syndicats de journalistes luxembourgeois afin d'assurer leur propre sécurité. Mais, il s'agit d'une pratique peu suivie. Un seul journaliste rencontré signale appartenir à un syndicat.

De fait, les salaires des rédacteurs situés dans la presse gratuite reflètent l'état du marché de la presse dans chaque pays et de la fonction du titre dans le champ journalisme à un moment T. Ainsi, en Suisse, les salaires dans la presse gratuite ne sont pas différents de ceux de la presse payante car le capitalisme de l'édition résiste encore plutôt bien et la profession *via* ses représentants syndicaux a réussi à imposer un rapport de force qui reste encore à l'avantage des salariés ; ces derniers devant obligatoirement s'affilier à un syndicat pour avoir la « carte » de journaliste et appartenir au registre professionnel ; le syndicat Impressom occupant une place pivot privilégiée entre les éditeurs et les journalistes. Le journaliste helvétique appartient à une profession qui assure encore à ses membres une évolution salariale graduée et confortable comme le rappelle Philippe Favre, rédacteur en chef de *20 Minutes* Suisse Romande en 2013. Cependant, les conditions particulièrement favorables pour les salariés en Suisse Romande commencent à se fissurer avec la mise à mal de la presse papier et l'impossibilité surtout des petites entreprises médiatiques de supporter les coûts de personnels importants étant donné une baisse des recettes. Certes, l'entreprise de presse Tamedia n'est pas épargnée par l'appauvrissement du marché publicitaire sur le print dans la Confédération, mais il arrive encore à dégager des bénéfices à hauteur de 119 millions de francs suisses en 2013 (ATS, 2014) :

« Il y a d'ailleurs des négociations qui sont toujours paritaires (éditeurs-journalistes) et il y a actuellement une renégociation de la convention collective de travail qui doit aboutir à la fin de

cette année (2013). Mais, cette demande renégociation ne vient pas des grands éditeurs. En réalité, elle vient des petits éditeurs qui, à cause de la crise, n'arrivent plus à assumer les salaires des journalistes qui sont extrêmement élevés en Suisse. Pour vous donner un ordre de grandeur, un salarié journaliste qui peut se prévaloir de 20 ans d'expérience, touchera 8 400 francs (suisse) par mois, c'est-à-dire, en gros, on doit être dans les 7 000 euros ».

Gérard, la trentaine, rédacteur à *20 Minutes* Genève, décrit un système professionnel journalistique qui s'apparente à la fonction publique avec des parcours cadencés qui peut laisser échapper de bons journalistes et assurer la promotion de certains autres simplement par les règles d'entrée dans le milieu. Mais, il s'agit également d'un système très localisé où chaque journaliste tourne dans les différents médias de son canton tant qu'il ne coûte pas trop cher :

« Les journaux en général gardent les meilleurs (stagiaires d'été) pour leur proposer des piges pendant une année, deux ans...(des piges) dont on vit pas, mais ça met du beurre dans les épinards, c'est tout...et ensuite il y a le stage RP (du Registre Professionnel) qui dure deux ans qui lui, est rémunéré et au terme duquel on peut accéder à la carte de presse et là, c'est les meilleurs qui sont pris, c'est tout. Mais, ça dépend du nombre de places. Des fois, on rate de bons journalistes parce qu'il n'y a pas de places de stagiaires RP qui sont ouvertes, donc des fois, on a des perles en rédaction (des jeunes n'ayant pas encore la carte) et on sait pas quoi en faire parce que y a pas les budgets, donc ils partent dans la nature et dans certaines années, y a des chèvres parce que y a des stages RP d'ouverts et il faut les remplir. C'est le directeur financier, enfin, c'est le rédacteur en chef (qui décide d'ouvrir les stages du Registre Professionnel). Les meilleurs (journalistes), en général, ils restent quelques années dans le même journal. Mais, il y a un énorme tournus dans la presse genevoise. Franchement après 10 ans d'expérience, on a tous fait au moins 3 médias en moyenne, en tout cas, les jeunes car les gens de 50 ans restent beaucoup plus longtemps parce qu'à 50 ans, c'est plus dur de retrouver (un poste), on coûte plus cher. »

En France, la négociation salariale est plus individualisée tout en respectant les salaires minimaux fixés dans la convention à laquelle adhère le journal *20 Minutes* France, c'est-à-dire la convention de la presse quotidienne française à laquelle adhère également *Le Monde*. Acacio Pereira reconnaît que les salariés de *20 Minutes* sont pris à des conditions salariales plus basses :

« On peut pas appliquer des salaires inférieurs au barème de la convention collective, en revanche, on peut appliquer des salaires supérieurs et le fait d'adhérer à une convention vous oblige notamment à respecter un minimum de salaires, toutes les catégories de journalistes qu'on a ici sont payés à minima. »

Cependant, l'entrée dans la grille salariale et l'évolution du salaire en France dépendent de deux fonctions clé : l'état du marché publicitaire et de la position du titre au sein du marché régionalisé de la presse. Ainsi, à *20 Minutes* Lille, Marc-Antoine arrivé lorsque le journal se créait, déclare avoir pu bénéficier de conditions salariales avantageuses dans la maison car il y avait un cycle de croissance du marché publicitaire et l'entreprise de presse cherchait à attirer un rédacteur sortant d'une école de journalisme de renom pour s'assurer d'une qualité rédactionnelle au niveau lillois et assurer ainsi une légitimité à entrer dans le champ professionnel régionalisé. Maurice, arrivé plus tardivement, dans une phase plus difficile du marché des annonces et quand le journal était déjà installé, n'a pas pu bénéficier des mêmes conditions salariales. Le démarrage dans la grille salariale dans le journal

peut donc être très variable et se situer entre 1 800 et 2 800 euros bruts par mois sans nécessaire prise en compte de l'expérience professionnelle passée. Il y a ensuite une progression de 2 à 3 % par an selon un des rédacteurs sollicités. Par ailleurs, les rédacteurs du journal gratuit, à compétence égale, peuvent percevoir moins que les rédacteurs du grand titre de la presse quotidienne régionale, *La Voix du Nord*. Il y a une coupure entre presse gratuite et presse payante. Cependant, il ne faudrait pas croire pour autant qu'il y a d'un côté une presse gratuite dévalorisée du point de vue des conditions de travail et de l'autre, une presse payante qui rémunère bien tous ses collaborateurs. La presse payante comme l'a montré Accardo *et al.* (1998) se structure à partir d'une force de travail aux contrats de travail très différents d'une catégorie à l'autre, avec d'un côté des personnes en CDI (des titulaires) et de l'autre, des contingents de pigistes qui ne peuvent pas vivre nécessairement de leur plume dans ces journaux, ce qui a été le cas de Maurice qui a expérimenté un monde professionnel difficile de la presse payante qui paye à la tâche, à l'article. Ce rédacteur accepte des conditions de travail dévalorisé par amour d'un métier (« Le journalisme, c'était plus par passion que financier ») et signale une précarité *via* l'énumération des titres qui l'ont embauché (*Le Figaro Magazine, L'Express...*) qui se termine par une figure d'opposition oxymorique (« C'était à *La Voix du Nord* où j'avais le plus de stabilité, j'étais pigiste »). Il accepte la précarité, mais il s'y oppose à son modeste niveau en ne faisant plus de piges aujourd'hui qu'il est titulaire. Ce n'est pas par manque de temps ou de passion pour l'actualité, mais pour des raisons idéologiques. Cette résistance par la non-production est son moyen d'exprimer une solidarité avec le monde précaire dont il vient :

« Je suis rentré dans le journalisme comme correspondant local de presse à *Nord Matin* à l'époque, puis à *La Voix des Sports* (supplément sportif du lundi de *La Voix du Nord*) puis après, à *La Voix du Nord* au début des années 90. C'était des piges et des CDD et je travaillais en parallèle à La Poste, j'étais salarié. Oui, je vivais largement du salaire de La Poste, le journalisme, c'était un revenu en plus...(le journalisme, c'était) plus par passion que financier. J'ai quitté La Poste pour travailler à *La Voix du Nord*, pour vraiment travailler là-dedans car je travaillais dans plus en plus de services. On me sollicitait de plus en plus et je me suis dit autant me lancer. J'ai travaillé aussi pour d'autres canards, *Le Figaro Magazine, L'Express, La Gazette du Nord-Pas-de-Calais*, je vais pas tous les énumérer, toujours en piges. C'était à *La Voix du Nord* où j'avais le plus de stabilité, j'étais pigiste. A *20 Minutes*, c'étaient des piges au départ et à un moment donné, il y a eu une opportunité d'embauche, je me suis présenté et j'ai été pris en septembre 2009. Je pourrai encore faire des piges ailleurs, mais j'ai arrêté pour des raisons idéologiques. Je laisse la place aux autres. J'ai longtemps été pigiste et j'ai longtemps râlé contre les gens qui étaient titulaires et qui faisaient en plus des piges, bon voilà. »

Au Luxembourg, le salariat francophone de la presse gratuite aux conditions désavantageuses par rapport au salariat de la presse germanophone payante assuré principalement par des Luxembourgeois en CDI peut être interprété comme une mesure d'ajustement du groupe de presse afin de maintenir à flot l'entreprise sans toucher aux acquis des premiers arrivants dans le milieu et appartenant à la communauté nationale. Certains salariés francophones de *L'essentiel* signalent la question salariale, soit directement, soit de manière détournée tout en abordant rarement les montants perçus. On peut constater la perception d'un salaire non satisfaisant chez plusieurs salariés. Cette perception est mise en avant de différentes manières : la non-adéquation par rapport au travail fourni, le regard sur la rémunération des autres professionnels hors du journal ou encore le pouvoir d'achat de ces rédacteurs dans l'espace régional. Paulette me signale avoir commencé sans

expérience avec un salaire brut de 2 300 € et se situant en 2013 à 2 700 € ce qu'elle perçoit comme peu face à la charge de travail effectuée, aux compétences déployées et à la pression s'exerçant sur les journalistes, un avis laissant pressentir chez elle un départ d'ici quelques années. Jean me signale gagner, à compétence égale, moins qu'un journaliste du *Républicain Lorrain* en France et qu'un journaliste du *Tageblatt*. Mais il estime son salaire équivalent à celui d'un rédacteur du journal francophone luxembourgeois *Le Quotidien*. Deux autres salariés me signalent d'une manière ironique pour l'un et d'une manière dépitée pour l'autre qu'avec leurs salaires ils ne peuvent résider que là où ils sont actuellement, c'est-à-dire sur les marges métropolitaines. Ils appartiennent au monde salarial urbain repoussé sur les bordures de la ville étant donné les coûts prohibitifs du logement dans les espaces centraux et des salaires qui ne sont pas en correspondance. Ce sont les journalistes les plus lus de l'espace métropolitain avec 200 000 lecteurs quotidiens, mais ils sont en périphérie du monde salarial de la presse luxembourgeoise. De fait, rares sont les rédacteurs du print résidant dans le cœur métropolitain, Luxembourg-Ville. Les rédacteurs sollicités dans la rédaction se répartissent entre ceux situés au-delà de la frontière (avec des localisations parfois très lointaines, comme par exemple Pont-à-Mousson situé à 90 km de la rédaction) et ceux présents dans les villes du sud industriel et en voie de reconversion du Grand-Duché (Pétange, Dudelange...). Les choix résidentiels ne sont pas toujours liés aux salaires. Un conjoint, une famille ou encore un réseau social peut justifier cette localisation. Cependant, le revenu est signalé dans certains cas comme une raison clé de la position résidentielle des rédacteurs. Mais encore une fois, la condition salariale est plus ou moins acceptée par rapport à l'échelle qui sert à effectuer une réflexion comparative de la part des personnes rencontrées. Par ailleurs, au-delà du salaire, les conditions contractuelles du titre peuvent le rendre avantageux à une échelle transfrontalière. *L'essentiel* propose des CDI après la période d'essai et refuse d'entrer dans le système des piges. Le journal offre une stabilité d'emploi bien souvent inconnue par les journalistes francophones venus de France ou de Belgique où l'instabilité a été la règle comme le signale Angelo:

« J'ai d'abord fait trois mois à *La Provence* en contrat de fin d'étude. Après j'ai fait quelques mois de chômage à Marseille, ça s'était pas super bien passé à *La Provence*. Après, j'ai migré de Marseille à Nice où j'ai fait une foule de CDD pendant 3 ans à *Nice Matin*, ensuite je suis remonté à Nancy. *Nice Matin* m'avait rappelé le jour de la mort de Nougaro (en) mars 2004, mais je me suis barré pour aller à *L'Est (Républicain)*. Je suis arrivé à Nancy où j'ai fait la même chose, différents CDD dans différents services et agences et puis après en 2008, je suis arrivé ici pour un CDI. »

4.5.3.2 Trouver son alvéole dans la ruche

Une observation participante du travail rédactionnel au sein des trois rédactions (Genève, Luxembourg, Lille) permet de constater que la presse quotidienne gratuite est l'antithèse de « l'armée mexicaine » comme le suggère Philippe Favre, rédacteur en chef de *20 Minutes* Suisse Romande. La politique éditoriale concernant l'organisation du travail consiste à réduire au maximum des structures hiérarchiques porteuses de différenciation, tensions et lourdeurs institutionnelles. Il est important de réduire au maximum toute structuration bureaucratique perçue à l'instar de Crozier (1964) comme porteuse d'inefficacité dans l'organisation du travail. L'objectif consiste à contrôler à distance une équipe de jeunes en relative autonomie.

De fait, le travail rédactionnel est marqué par le sens du collectif et à partir de deux, trois personnes qui parlent, s'organisent, échangent des idées sur différents sujets devant être traités. L'entraide apparaît clairement à deux niveaux : l'appel à la mémoire encyclopédique et aux usages linguistiques. Il n'est pas rare qu'un rédacteur devant réaliser un article pour le « frigo » (article non urgent, mais réalisé en avance pour remplir les pages des prochains jours, les articles d'initiative) fasse appel à la mémoire de ses collègues immédiats afin de savoir si ce sujet n'a pas déjà été traité par le journal au cours des dernières semaines, voire dans les autres journaux du groupe afin d'éviter des redites qui pourront être pointées par les lecteurs attentifs du quotidien ou par les autres professionnels hors du journal dont le regard collectif fixe la réputation individuelle. Par ailleurs, il y aura systématiquement une double ou triple lecture des articles avant qu'ils ne passent sous le regard du rédacteur en chef, puis des correcteurs. La correction peut s'effectuer verbalement à l'écran ou dans certains cas, comme à Lille, par l'impression de l'article qui est remis au collègue afin que ce dernier puisse en prendre connaissance. La matérialité de la transmission de l'article qu'on imprime, qu'on va chercher, qu'on donne au collègue, a toute son importance à Lille alors qu'au Luxembourg la relecture et les commentaires se font par écran interposé. Les échanges concernent la manière de traiter le sujet et de mettre en valeur le fait. Mais il s'agit également de trouver le mot juste qui pourra être compris par le lecteur imaginé du gratuit. Faire des jeux de mots intéresse certains rédacteurs, mais ils doivent faire face à une évolution du vocabulaire et des expressions saisies par le public. Ainsi, un rédacteur lillois veut faire un titre en forme de jeu de mot sur un article concernant la prison en utilisant le terme « violon ». Le terme « violon » ne fonctionne plus à Lille. Son collègue amusé lui fait comprendre que cela aurait pu marcher il y a 30 ans, mais plus maintenant. Ce terme de « violon » qui paraît suranné à Lille, aurait pu fonctionner à Genève où un article concernant la police fait état de « pandores », terme argotique très ancien qu'un public francophone de jeunes actifs urbain lillois auraient peut-être du mal à comprendre. L'équipe rédactionnelle genevoise avoue éviter de faire des jeux de mots à la *Libé* bien qu'elle aimerait pouvoir le faire. Ses rédacteurs se limitent à utiliser un vocabulaire argotique qui fait encore sens dans la communauté de communication médiatique genevoise. Au Luxembourg, la politique éditoriale de *L'essentiel* consiste non seulement à éviter tous les jeux de mots potentiels, mais tout terme argotique récents ou anciens car il faut s'adresser à des Français, des Belges et des Luxembourgeois qui ne disposent pas des mêmes bases de vocabulaire ou qui mettent peut-être des sens différents derrière des mots français. Il n'y a pas de jeux de mots, mais les rédacteurs français du journal comme ceux de Genève apprécient la titraille à la *Libé*. Certains d'entre eux affichent sur les murs de la rédaction telles les maximes de Montaigne, des titres bien pensés de *Libération* comme notamment « Bernard, si tu reviens on annule tout » qui présuppose un savoir encyclopédique français très particulier et non pertinent pour un public métropolitain luxembourgeois ; titres de la presse nationale française affichés sur les murs de la rédaction et auprès desquels certains journalistes vont mettre leur propre production de titraille signée qui ne pourra jamais entrer dans les pages de *L'essentiel* et qui s'adressent en fait aux collègues présents à côtés d'eux qui partagent les mêmes références linguistiques et/ou encyclopédiques. On affiche le goût pour le bon mot qui signale l'appartenance à la grande famille du journalisme hexagonal.

La stratégie de séduction du public de *L'essentiel* ne passe pas par le « défigement » de propos politiques, de proverbes ou encore d'expressions toute faite comme peut le faire *Libération* ou le *Canard Enchaîné*. Etant donné le savoir encyclopédique et linguistique trop éclaté du public composite du journal luxembourgeois, la connivence entre rédacteurs et lecteurs passe par l'image

ironique qui demande malgré tout un savoir encyclopédique situé dans la francophonie et surtout dans les différentes nations de la francophonie. Le journal manie l'ironie en mobilisant l'image comme dans le monde social pré-moderne et faiblement alphabétisée où la critique des puissants se faisait par le biais de placards, ballades et autres almanachs qui stigmatisaient les élites tout en intégrant les masses dans des projets identitaires étatiques et nationaux (Conboy, 2002). L'image ironique sert les intérêts économiques du journal gratuit luxembourgeois comme elle servait les intérêts des premiers imprimeurs dès les XV et XVI^e siècles. Cette orientation capitaliste de l'ironie imagée dans le cas *L'essentiel* est flagrante car elle est mobilisée uniquement à travers sa politique d'auto-marketing. Le journal mandate depuis ses débuts des professionnels de la communication marchande afin de lui concevoir une série de campagne d'autocélébration dans les pages du gratuit. D'une manière régulière, *L'essentiel* fait paraître une page A4 auto-publicitaire qui met en valeur l'actualité du moment de façon amusée. Ces A4 peuvent également être reproduits en grand format et placés sur les panneaux publicitaires situés aux arrêts de bus de la capitale. Il s'agit bien de placards. La stratégie est toujours la même. Elle consiste à mettre en avant une image montée associant des symboliques contradictoires et suivi d'une formule du type « Quand cela arrivera, vous l'apprendrez par *L'essentiel* » et du logo du journal « web » et « print ». Cependant sur le temps long, les images montrent qu'il y a progressivement un « luxembourgeoisement » de l'ironie comme si l'objectif était de mobiliser par le rire critique, le public qui reste encore à conquérir, c'est-à-dire les Luxembourgeois. Au départ, l'ironie est plus orientée sur l'actualité internationale, voire franco-française du public des frontaliers. Ainsi, en 2010, Nicolas Sarkozy, en référence à ses propos sur la racaille dans les cités difficiles et à l'activité musicale « underground » de l'un de ses fils, est présenté dans cette page d'auto-marketing habillé en rappeur au milieu de rappeurs issus de l'immigration devant des grands ensembles avec l'intitulé « De la politique à la musique, ne passez pas à côté de *L'essentiel* ». Une nationalisation luxembourgeoise de l'ironie s'effectue progressivement. Le journal ne plaisante plus sur l'actualité française qui serait pourtant riche (Vie sentimentale du président Hollande avec l'affaire des croissants, Procès de Sarkozy...). Il met en avant les élites luxembourgeoises en difficulté dans des situations cocasses. Ainsi, en 2012, Luc Frieden, ministre des finances luxembourgeois du centre droit (CSV), inconnu pour un public étranger et frontaliers récents, mais connu de tous les Luxembourgeois, dans une situation difficile concernant la définition du budget de l'État et possédant l'image d'un austère financier, est placé *via* un photomontage, dans un casino, en charmante compagnie, en costume mais au col de chemise déboutonné, souriant et avec des dés à la main ; cette image étant suivie de l'énoncé « Quand l'État jouera son budget au casino..., vous l'apprendrez par *L'essentiel* ». En 2013, Mars Di Bartoloméo, ministre de la santé du Grand-Duché, membre du parti socialiste (LSAP), également inconnu par une partie des frontaliers et des étrangers résidants, mais connus des Luxembourgeois (au courant de ses difficultés à faire passer sa loi anti-tabac dans les cafés du pays alors que, par ailleurs, il y a un débat sur la légalisation du cannabis dans le pays), est présenté fumant un joint avec la formule « Quand le gouvernement légalisera le cannabis..., vous l'apprendrez par *L'essentiel* ». Le nom des deux hommes politiques n'est pas mentionné dans le texte ou le paratexte. Cela est inutile car ils sont connus des Luxembourgeois. Cette nationalisation luxembourgeoise de l'ironie imagée met également d'autres icônes nationales liées au Luxembourg. Ainsi, le Grand-Duc Henri soupçonné d'être un agent des services secrets britanniques est raillé dans un photomontage très complexe à saisir si l'on ne connaît pas le Grand-Duché. Le Grand-Duc se cache en derrière les traits du Docteur Spock (de la série *Star Trek*) vêtu en habit d'apparat grand-ducal et écartant les doigts de sa main droite levée pour jurer de dire toute la vérité avec l'intitulé suivant « du Palais à l'entreprise, l'essentiel est dans *L'essentiel* ».

Toujours en 2012, au moment de l'arrivée croissante des Qatari dans l'économie du pays alors qu'un sondage réalisé par le parti socialiste LSAP auprès de la population montre les doutes d'une majorité de la population sur l'arrivée d'investisseurs étrangers, le journal présente un émir sur le balcon du Palais grand-ducal avec la formule de captation marketing suivante « Quand le Palais grand-ducal sera vendu au Qatar...vous l'apprendrez par L'essentiel ». En 2013, un autre lieu symbolique du Luxembourg est mobilisé pour établir une connivence avec le lectorat luxembourgeois en lien avec l'arrivée des Qatari dans l'économie nationale qui peut poser un problème selon le sondage du LSAP. Il s'agit de la place du Knuedler qui se situe entre le Palais grand-ducal et la mairie, lieu de mémoire et de rassemblement national (Manifestation, divertissements...) connu de tous les Luxembourgeois. Pour l'occasion, la place est transformée en oasis avec palmier, chameau et sable fin. 7 femmes en bikini, de dos et au centre de la photographie, sont sur le sable et se font photographier par une huitième femme également légèrement vêtue dont on ne distingue pas vraiment les traits ; une scène pouvant être prise à Dubaï. Le seul membre du règne animal que l'on voit très bien est un chameau, mis en premier plan, de face et qui semble regarder le lecteur. Il prend lui aussi la pose. L'animal roi du bestiaire national luxembourgeois, c'est-à-dire le lion, est repoussé en arrière-plan au niveau des deux statues placées à l'entrée de la Mairie située sur la place. Le texte qui accompagne ce montage photographique est moins explicite que celui de l'émir sur le balcon du Palais grand-ducal, mais il ne laisse cependant pas de doute quant aux craintes concernant la venue des investisseurs qatari qui va de pair avec des difficultés dans le secteur bancaire et du transport aérien commercial : « Quand le Luxembourg s'adaptera au réchauffement climatique...vous l'apprendrez par L'essentiel » (Cf. Illustration 5, p. 174).

L'usage fréquent des guillemets et des trois points « ... » permettent la critique par le sous-entendu dans un journal dont la norme rejette la présence d'éditoriaux. *L'essentiel*, comme tous les médias s'adressant à un public populaire à la connaissance linguistique limitée, mobilise l'image ironique qui, ici, touche le pouvoir étatique et ces lieux symboliques. Plusieurs messages peuvent être véhiculés dans ces images, mais ces représentations établissent à chaque fois la connivence du titre avec certains segments de son lectorat comme le journal *Libération* peut le faire avec ses titres que seuls des initiés aux compétences encyclopédiques élevées peuvent comprendre. Les photomontages de *L'essentiel* peuvent révéler une crainte associant des Luxembourgeois et le journal face aux investissements qataris, mais également signifier un doute d'une partie des Luxembourgeois, notamment de la Région Sud, bastion du groupe Editpress et du journal historique *Tageblatt*, face aux symboles du pouvoir grand-ducal et de la capitale d'État, Luxembourg-Ville. Il est à noter que le *Tageblatt* s'appuyant sur ses lecteurs-électeurs était pour l'installation d'une République lors du choix du statut de l'État par référendum en 1919 et que finalement, la Monarchie a été retenue par 80 % des électeurs. La critique du Grand-Duc prenant les traits du Docteur Spock ou encore l'installation d'un émir sur le balcon du Palais grand-ducal sont autant de représentations dont certains soubassements sont à interpréter par l'identité structurelle de la maison Editpress et de son journal phare, le *Tageblatt*, sur le temps long. On imagine difficilement, le *Wort*, le journal détenu par l'archevêché, présenter dans ses pages un photomontage avec un émir à la place du Grand-Duc sur le balcon du palais.

Illustration 5. Les placards séditieux de la modernité tardive luxembourgeoise



Source : L'essentiel.

Par ailleurs, le caractère très collectif du travail réalisé se mesure à l'aune des préférences thématiques des rédacteurs et de leur production réelle. Les journalistes sont des polyvalents. Ils ont bien un poste de travail individuel, particulier, qu'ils retrouvent chaque matin, mais ils vont souvent occuper des fonctions tournantes qui ne sont pas calées à la position hiérarchique dans la rédaction. Ainsi, les deux rédacteurs généralistes de *20 Minutes* à Lille assurent à tour de rôle la conférence téléphonique quotidienne avec la rédaction nationale et la mise en page des articles à produire pour les deux ou trois pages quotidiennes de la métropole lilloise. A Genève, dans le même ordre d'idée, il y a une tournante concernant la réalisation d'une revue de presse des journaux genevois et français proches (*Le Dauphiné Libéré*, *Le Messenger*) ; revue de presse transmise à la rédaction centrale à Lausanne. Par ailleurs, l'entraide peut passer dans la réécriture presque complète par les rédacteurs les plus expérimentés du print qui donnent un coup de main ou plus exactement un « coup de clavier » à leurs nouveaux collègues sans demander la reconnaissance de la paternité des articles ; les jeunes entrants signant ces articles. Il s'agit de former des jeunes entrants dans un système professionnel marqué par une certaine horizontalité relationnelle. Enfin, chaque rédacteur peut tout faire et notamment assurer la rédaction de brèves qui permettent de donner des informations très fonctionnelles, mais qui ne fournissent aucune reconnaissance possible dans la profession (pas de signature, information sans enjeu sociétal...).

L'objectif des interactions symétriques est de remplir le plus efficacement les pages et cela passe par une intégration assez poussée du travail d'équipe. Un dernier aspect du collectif concerne la nécessaire coprésence à partir d'une certaine heure l'après-midi dans certaines rédactions et un contrôle collectif des tâches individuelles. Si quelqu'un n'est pas sur le terrain tout en étant absent de son poste de travail après quelques minutes, le vide créé peut produire un auto-control du groupe (« Il est où ? », « Il est pas encore là ? ») et l'interrogation de la personne lorsqu'elle revient (« T'étais passé où ? », « On se demandait où t'étais ? ») avec un sens « Tu sais, il y a les pages à remplir ». Le passage de coups de fil peut être également l'objet d'un contrôle collectif pour recadrer le journaliste qui téléphone ou interagir par rapport à ce que dit la source au téléphone et que l'on comprend à travers les paroles du collègue qui téléphone. Le groupe interagit parfois en arrière-fond du journaliste qui téléphone pour avoir un regard critique de la source ou conseiller le journaliste s'il est récent dans le groupe sur l'attitude à avoir face à la source. Le rédacteur est placé dans une ruche journalistique qui conditionne une grande partie de ses comportements afin de maximiser l'efficacité du travail collectif. L'équipe recadre le collègue qui parle s'il n'a pas les réflexes attendus du rédacteur modèle avec cependant des variations en fonction du statut officiel du journaliste qui parle et de son intégration dans le groupe. Ainsi, un rédacteur occupant une position sommitale mais non liée à un système hiérarchique qui s'emporte au téléphone dans une affaire privée est recadré par un acteur directionnel hors rédaction et non pas par les journalistes. Le collectif rédactionnel n'est pas un ensemble homogène, mais un système interactionnel à échelle variable où le groupe est uni par la nécessité de boucler le journal. Le collectif organisé pour remplir les pages dans un open space n'est pas simplement un groupe gérant une entre-aide, mais également un milieu où s'organise une chaîne de commandement dont l'organisation hiérarchique non institutionnalisée et potentiellement contestée peut apparaître dans des interactions très ponctuelles faisant toujours intervenir un tiers (la personne qui est au bout du fil et qui parle avec le journaliste) ou un objet (l'écran d'ordinateur qui n'affiche pas les feuilles à remplir, un article relu et considéré non concluant...).

Par ailleurs, il serait faux de croire que cette intégration est totale. Chaque journaliste traite des brèves, mais une spécialisation s'effectue en parallèle. Les journalistes ont chacun leur domaine préféré et sont donc situés dans des alvéoles thématiques plus ou moins hiérarchisées et sexuées. De fait, les journalistes occupant une position hiérarchique officielle (chef de rubrique, chef « desk ») ou tenant le discours plus symétrique avec le rédacteur en chef, sont plus souvent amenés à traiter les sujets perçus comme les plus valorisants dans le titre ou dans la profession d'une manière générale comme par exemple la vie politique dans les trois territoires, l'économie au Luxembourg ou encore les faits divers à Genève. Il faut noter également qu'il y a une hiérarchie sexuée et générationnelle. Les plus jeunes et les rédactrices ont tendance à s'occuper et à signer plus fréquemment les thèmes les plus mineurs dans la hiérarchie rédactionnelle, (la santé, la jeunesse, les écoles, la vie des associations culturelles) alors que les hommes les plus âgés s'occupent plus fréquemment de thèmes majeurs où se situent les acteurs du pouvoir institutionnel : les hommes politiques, le milieu entrepreneurial et les forces syndicales où dominant également les hommes d'âge mûr. Plus les enjeux sont grands, et plus les journalistes masculins les plus âgés ont tendance à prendre leur plume pour faire des articles qu'ils signent. Ainsi, un « grand » fait divers à Genève peut être signé par un rédacteur occupant une position directionnelle à la maison mère, à Lausanne. Dans le même ordre d'idée, une actualité politique brûlante au Luxembourg peut être signée par le rédacteur en chef. Il a pu arriver dans le passé que des femmes soient en charge de l'économie et/ou de la politique dans ces petites rédactions et ce notamment à Lille et au Luxembourg, mais ce n'est pas le cas lors de l'enquête de terrain. L'existence d'une fracture sexuée se donne notamment à voir lors d'une réunion de la conférence de rédaction de *20 Minutes* Suisse Romande à Lausanne qui doit fixer l'agenda pour l'ensemble du journal touchant l'intégralité de la Romandie. La réunion s'organise autour de 9 personnes, 8 hommes responsables/impliqués dans différentes rubriques et une femme en charge des choix photographiques et qui ne prendra pas la parole. A *L'essentiel*, une fracture sexuée est perceptible entre les journalistes du « print » et ceux du « web ». Le web dont les conditions de travail sont plus dures (horaires en temps décalé, tôt le matin, tard le soir ; sortie sur le terrain plus rare ; écriture presque non-stop pendant toute la journée pour rivaliser avec les sites Internet des autres médias ; permanence nécessaire l'été...) est composé majoritairement de femmes alors que l'équipe du print dispose, elle, d'une proportion égale des représentants des deux sexes.

Au-delà d'un travail collectif dans lequel on perçoit quelques inégalités générationnelles et sexuées, il est important de noter une certaine invisibilité du contrôle hiérarchique apparent. Les rédacteurs vont au-devant des attentes de la hiérarchie qui leur fait confiance. Il y a une subjectivation des relations de pouvoir qui s'exprime dans les routines quotidiennes. C'est surtout à travers le comportement des journalistes que l'autorité sommitale et l'identité collective fixée par le sommet apparaissent, autorité sommitale qui s'inscrit dans une relation forte à l'État comme signalé précédemment. Ce processus de subjectivation du pouvoir est perceptible dans tous les journaux et ce notamment à *L'essentiel* sur une question bien particulière : le rapport à l'Église.

4.5.3.3 Des rédacteurs subjectivés ? Le traitement de l'Église à *L'essentiel*

L'histoire du journal *Tageblatt*, journal central du groupe Editpress auquel appartient *L'essentiel*, est marquée par l'opposition des élites libérales et de gauche aux relations entretenues entre l'État porté par le parti conservateur et l'Église catholique. Dès 1913, l'objectif du *Tageblatt* consiste à

importer de France dans le débat public luxembourgeois les enjeux de la séparation de l'Église et de l'État. Le choix français de la séparation de 1905 doit servir de modèle au Luxembourg. Plus de 100 ans plus tard, cette séparation des pouvoirs n'est toujours pas réalisée et l'on peut percevoir dans l'identité de *L'essentiel* et dans le comportement de ses rédacteurs un alignement dans le combat idéologique de la laïcité en faveur de la séparation de l'Église et l'État. En 2013, Alvin Sold, ex-directeur d'Editpress et personne toujours centrale dans le groupe de par son histoire, évoque avec ses mots et sans mentionner l'Église l'existence d'une influence de type foucauldien d'Editpress et du *Tageblatt* sur *L'essentiel* qui s'exprime dans les routines des rédacteurs sans que rien ne soit demandé depuis le sommet :

« Chaque rédaction (du groupe) est relativement indépendante, mais on ressent qu'elles appartiennent toutes à la même obédience, à la même identité basée sur le titre historique, le Täge. »

« Le phénomène que nous observons quand même, c'est que sans qu'il y ait presse (pression de l'autorité d'Editpress), je peux vous assurer de cela, tous les journaux du groupe s'inspirent quelque peu de la pensée du navire amiral (Le *Tageblatt*), même *L'essentiel* je lui trouve des accents, des coups de colère qui pourraient (être ceux du *Tageblatt*). »

De fait, cette identité du *Tageblatt*, du « navire amiral » en lutte face au *Wort* depuis 100 ans se ressent à *L'essentiel* dans le rapport à l'Église. Un journal gratuit, de par sa nature, n'exprime pas normalement de coup de colère car la base du rédactionnel de la PQG consiste à éviter toute démarche éditorialiste et à se limiter à la transmission de faits présentés de la manière la plus équilibrée possible. Il y a une croyance des acteurs de la presse gratuite dans la nécessité de revenir aux sources du journalisme professionnel, c'est-à-dire un regard factuel sur l'actualité. Mais il s'agit d'un discours qui résiste mal à toutes une série de valeurs identitaires aux racines profondes qui déterminent les coups de projecteur sur certains sujets, le choix des mots, les omissions ou encore le style employé. Le rédacteur de la presse gratuite, le PQGiste, n'est pas une machine désincarnée mettant en forme des informations émanant des agences de presse, mais un journaliste pris dans une toile d'interactions au sein d'une équipe, en lien avec son rédacteur en chef et compagnon de route d'une tradition journalistique à laquelle il adhère comme on peut entrer en religion ; chaque rédacteur négociant ensuite individuellement son positionnement en fonction de son identité propre et de celle du groupe qui lui reconnaît une légitimité dans la profession. Ainsi, Jean-Marie, jeune rédacteur, suite à un article paru concernant l'existence de personnes quittant l'Église catholique, reçoit un message de la part d'un lecteur mécontent qui lui fait remarquer que l'article aurait dû également parler des individus qui arrivent dans l'Église (n'oublions pas que chaque année, il y a un nombre important d'enfants baptisés). Jean-Marie n'a pas écrit l'article et il comprend l'attitude du lecteur. Il décide sur un ton teinté d'ironie de signaler la pertinence du lecteur à Roger-Pierre ayant réalisé l'entrefilet sur l'hémorragie de la communauté chrétienne au Luxembourg et qui dispose également du mail du lecteur. Cependant, Roger-Pierre rétorque à Jean-Marie sur le même ton ironique qu'il n'a pas envie d'évoquer l'arrivée des nouveaux membres dans la communauté chrétienne luxembourgeoise. C'est son choix à titre personnel. Mais il s'agit d'un choix qui entre en résonance avec l'identité individuelle du rédacteur en chef, Denis Berche, ex-instituteur de l'Éducation nationale française, qui, à un autre moment, lors d'une conférence de presse, signale à un de ses jeunes collègues, en très peu de mots, la nécessité de faire un article sur la séparation de

l'Église et de l'État en pointant du doigt un sondage hétéroclite du parti socialiste LSAP dans lequel il apparaît notamment qu'une majorité de sondés veut une séparation des pouvoirs religieux et étatique.

Existe-t-il une subjectivation totale des rédacteurs de *L'essentiel* pris dans un champ de lutte journalistique bourdieusien monolithique clivé autour de la place de l'Église dans la société luxembourgeoise ? Les journalistes sont-ils, au contraire, des hommes et des femmes pluriels définissant un ordre du jour relatif à l'Église afin d'organiser des interactions professionnelles non clivées pour préserver les faces négative et positive des acteurs de l'échange verbal ? On peut avancer qu'il n'y a pas d'opposition entre subjectivation et interactions, mais simplement la production récurrente d'un rapport à l'Église balisé par l'idéologie de la laïcité qui est l'un des logiciels du dispositif de pouvoir dans la maison mère Editpress ; dispositif particulier qui est complété par toute une série d'autres dispositifs que les rédacteurs intègrent, contournent ou rejettent en fonction de leur identité et du cadre de légitimation de leur parole au jour le jour. Jean-Marie peut chiner Roger-Pierre sur son article sur l'Église qu'il pense personnellement partial ; les deux rédacteurs occupant une fonction presque horizontale dans le journal. Cependant Jean-Marie se garde bien de chiner son supérieur hiérarchique dont il connaît la laïcité chevillée au corps. Il produit même un texte sur la laïcité allant au devant des attentes de ce supérieur car c'est un moyen de préserver une certaine concorde interactionnelle qui doit se redéfinir au quotidien. Par ailleurs, Roger-Pierre à l'engagement laïc lié à des aspirations personnelles, ne peut s'empêcher de dire après avoir reçu un mail sur un problème lié à l'Église : « Tiens, c'est intéressant, ça va intéresser Denis (Berche) ». Il pense immédiatement à la concorde des acteurs vraiment mobilisés par les enjeux de la laïcité au sein du journal. Il ne dit pas : « Tiens, ça va faire plaisir à Editpress » ou encore : « Tiens, y a encore Jean-Marie qui va me charrier ». De fait, plusieurs dispositifs peuvent expliquer l'apparition d'un discours souvent à sens unique sur la place de l'Église au Luxembourg dans le journal. L'observation participante permet de révéler qu'il y a un alignement collectif sur la pensée laïque pyramidale d'Editpress ; obédience qui cache cependant toute une série d'engagements personnels et de micro-résistances face à une vision prescrite sur la place du religieux dans l'État. Cependant ces résistances peuvent être assimilées à un « braconnage » (De Certeau, 1980) sur les terres culturelles de la laïcité grand-ducale. Elles apparaissent dans les sous-bois, loin du discours médiatique diffusé par le camp laïc auprès du lectorat métropolitain.

Trois éléments relevés parmi d'autres à travers les contenus de *L'essentiel* permettent de montrer l'inscription du titre au sein d'un monde de presse laïc en lutte depuis 1913 au sein du territoire de la démocratie luxembourgeoise clôturée par les frontière-ligne intangibles de l'État et qui est définie par des rédacteurs en interaction quotidienne et devant préserver leurs faces mutuelles : 1) le choix d'un bandeau de Une qui peut paraître non-pertinent face à l'actualité du moment et aux publics du journal, 2) un article au titre ravageur dont la place au sein du quotidien signale que la presse gratuite ne s'adresse pas qu'à un lectorat léger et insouciant, 3) le récit feuilletonesque d'un évènement dans une presse où l'actualité anecdotique est rarement suivie sur le temps long.

Le 18 octobre 2012, la Une de *L'essentiel* ne laisse pas de doute quant à l'intégration du journal au sein d'une famille de pensée luttant dans l'espace public luxembourgeois en matière de laïcité. Le titre du bandeau de Une, ce jour-là est : « La séparation Église-État jugée urgente ». Le bandeau de Une et l'article central mis en page 4 de cette édition « print » s'appuient sur un sondage réalisé

auprès de la population résidente par le cabinet TNS/Ilres et sur demande du parti socialiste luxembourgeois, LSAP, parti favorable à la séparation sur le temps long. Rien ne permet de dire si les sondés considèrent cette séparation « urgente » ou pas. La question posée n'est pas signalée dans le texte produit. On apprend simplement que 66 % des sondés veulent la séparation. Cependant, le rédacteur du titre gratuit qui, normalement, devrait se borner aux faits, utilise une formulation signalant une urgence (« il est grand temps ») accompagné d'un énoncé qui peut revêtir une dimension éditorialiste concernant le positionnement des ministres à cette époque où le parti socialiste LSAP et le parti chrétien-social (CSV) gouvernent ensemble. Le sens du verbe « devoir » dans l'énoncé suivant peut avoir une valeur implicite (ça devrait se faire, c'est presque acquis) ou impérative (les ministres devraient commencer à changer de comportement, qu'est-ce qu'ils attendent bon sang ! ?). Mais, l'utilisation de l'expression métaphorique des ministres qui doivent revoir leur copie place les membres de gouvernement dans l'environnement des écoliers qui doivent écouter la parole du peuple-professeur qui est sans équivoque sur cette question selon le journaliste : il est grand temps d'agir. Le « devoir » peut donc être interprété dans sa dimension prescriptive et moins comme une simple orientation tendancielle liée aux faits objectifs (le sondage) :

« Pour 66 % des personnes interrogées, il est grand temps qu'intervienne la séparation entre l'Église et l'État. Autrement dit, les résidents attendent aujourd'hui très clairement un État laïque. Une tendance qui devrait sans doute amener certains ministres au sein de la coalition gouvernementale à revoir leur copie en profondeur ».

Mais, ce focus marqué sur la séparation se voit également à travers tout un ensemble de données transmises dans le bandeau et l'article. Ainsi, d'un point de vue photographique, il y a un contraste saisissant. La photo centrale, montre une petite Église pleine de croyants très majoritairement âgés et féminins, debout, pris de dos et faisant face à un homme d'Église portant une mitre paraissant trop lourde pour lui, l'homme d'Église quittant le lieu sacré. L'idée d'un déclin irrémédiable du pouvoir clérical transparait dans cette représentation. A l'inverse, le journal, sous cette photographie d'une Église vieillissante, prend de face, dans le cadre d'un micro-trottoir quatre jeunes (trois hommes et une femme), plutôt branchés, issus en partie de l'immigration et qui déclarent tous individuellement qu'il faut séparer l'Église de l'État (Illustration 6, p. 180).

Le micro-trottoir est une section récurrente de présentation de simples citoyens donnant leur avis sur une question d'actualité. Elle est toujours centrée sur des jeunes de moins de 40 ans et offre généralement une vision équilibrée en matière d'avis. Il y a toujours deux ou trois personnes pour, deux ou trois contre à la question posée par le journaliste qui prend le pouls de la société civile dans la rue. Cependant, lorsqu'il s'agit de la séparation État-Église, tout le monde est d'accord à l'unisson pour un État laïc. Les 34 % des sondés qui sont contre la séparation et dans lesquels on peut trouver des jeunes (ex : Les très nombreux scouts du Luxembourg) n'ont pas droit à la parole. Au-delà de cette différence de traitement photographique et de mobilisation au sein de la jeunesse, il est intéressant de noter que la question de la séparation de l'État et de l'Église ne constitue qu'une partie d'un sondage très éclectique dans lequel le LSAP a posé des questions sur la responsabilité sociale des entreprises, la construction d'un tram dans la capitale, le souhait ou pas des résidents d'avoir un poste pour le Luxembourg aux Nations Unies ou encore l'avis des Luxembourgeois sur l'arrivée massive des investisseurs étrangers dans le pays.

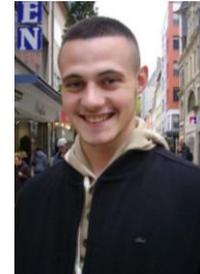
Illustration 6. Le crépuscule de Dieu et les jeunes rois mages de la laïcité



Godié



Ange-Patrick



Patrice

Source: *L'essentiel*.

Article « La séparation de l'Église et de l'État jugée urgente » et représentants masculins du micro-trottoir sur ce sujet.

PS : Le prénom des trois jeunes hommes sont ceux indiqués dans le micro-trottoir publié.

Au sein d'un journal gratuit s'adressant aux jeunes, actifs, urbains, il paraîtrait logique de faire le titre de Une et de consacrer l'article ainsi que le micro-trottoir sur l'inquiétude des salariés et ce d'autant plus que 92 % des sondés pensent que les entreprises devraient assumer leur responsabilité sociale et que 72 % d'entre eux ne voient pas la venue des investisseurs étrangers comme une bonne chose ; période à laquelle des investisseurs qataris prennent des parts de l'économie luxembourgeoise (fret aérien, banque) avec des inquiétudes concernant l'emploi. Le journal mentionne ces statistiques dans son article édité en version papier, mais elles sont noyées dans un article où c'est l'Église qui est visée. Les 66 % de personnes favorables à la séparation de l'Église et de l'État pèsent plus que les 72 et 92 % de personnes qui ont des craintes face à l'économie de marché actuelle.

Un autre exemple d'article permet de déceler le positionnement laïc, voire même athée du journal. Celui-ci montre un total décalage face à la norme du gratuit de par la rubrique dans laquelle il est situé : les pages *life style*. Celles-ci sont généralement axées sur le consumérisme (la mode...) ou une vision ludique des rapports sociaux avec notamment tout ce qui est lié à la séduction masculine et féminine (ex : le culte des corps répondant aux canons d'un monde hyper-réel). *L'essentiel* n'échappe pas à la règle. Cependant, il peut lui arriver de reconfigurer cette page du paraître triomphant en page de l'être résistant comme c'est le cas dans son édition du 4 avril 2013 qui produit dans cette rubrique, un article central au titre choc et anticlérical : « Baptêmes sans bondieuserie » et associé à un second article, au titre exclamatif (un discours rapporté) montrant le combat laïc au Grand-Duché : « Faire baptiser un enfant n'est pas une obligation ! ». Les deux articles s'appuient sur le discours d'un seul homme et d'une structure qui ne laisse pas de doute sur le parti pris du journal. Il s'agit de Laurent Schley, président de l'AHA, l'Alliance des Humanistes, des Athées et des Agnostiques luxembourgeois dont on mentionne le site internet pour les lecteurs qui veulent en savoir plus. L'homme engagé est cité dans le texte « Baptêmes sans bondieuserie » et dans un entretien. C'est l'expert-conseil du baptême hors religion au Luxembourg qui parle. Le journaliste ne prend jamais position contre l'Église si ce n'est en proposant un titre choc « Baptêmes sans bondieuseries ». Notons que lorsqu'il s'agit d'attaquer de front l'Église, le rédacteur réalise une rupture co-textuelle. Ce n'est pas lui qui s'exclame dans le second titre (« Faire baptiser un enfant n'est pas une obligation ! »), mais l'expert-conseil dont le discours rapporté est légitime pour produire une parole de résistance face à une vision exclusive du baptême imposée par la tradition religieuse. Le rédacteur de *L'essentiel* respecte les règles du segment professionnel de la presse gratuite tout en participant à l'identité journalistique longue durée et laïque du groupe Editpress et de son « navire amiral » en lutte depuis 100 ans et dans laquelle, il peut se reconnaître individuellement : le journal *Tageblatt*. L'article ne prend pas en compte l'avis de l'Église sur le baptême. Par ailleurs, aucune donnée statistique n'est apportée pour signaler un déclin. Laurent Schley affirme que « de plus en plus de parents décident de ne plus faire baptiser leur enfant ». C'est un discours d'autorité lié aux débats d'idée et pas celui d'un statisticien. En 2008, 60 % des personnes dans le pays perçoivent la nécessité du baptême religieux ; une part en régression certes sur la durée, mais qui montre l'existence d'un rapport à la foi encore fortement inscrite dans la norme pour les grands rites de la vie comme le baptême (Borsenberger, Dickes, 2011). Le président de l'AHA affirme également que « la pression sociale pour les baptêmes religieux en particulier catholiques, est extrêmement forte au Luxembourg », mais là encore, aucune donnée statistique ne prouve cela. On est dans une présentation militante d'un phénomène de société qui ne peut être compris qu'à travers la prise en considération de l'histoire de la presse luxembourgeoise dans laquelle se situe *L'essentiel* et le groupe Editpress.

Un troisième exemple parmi d'autres, mais mobilisant une autre forme du journalisme est apparu au cours des années 2012-2013, c'est-à-dire un genre informationnel qui prend au genre fictionnel, l'un de ces modes de fonctionnement : le feuilleton. Pendant plusieurs mois, le journal va accorder un coup de projecteur à la désacralisation d'une église de Differdange devenue dangereuse. Tout d'abord, notons que le nom de l'église qui va être détruite est du pain béni pour un courant laïc : Notre-Dame-des-Douleurs. Il ne s'agit pas ici de reprendre chaque article, mais de repérer à travers le discours journalistique, une manière d'affirmer un positionnement tout en s'appuyant sur des faits. Ainsi, le 8 octobre 2012, dans sa rubrique « Luxembourg », *L'essentiel* évoque ce sujet avec un titre ambigu axé sur le « devoir » comme pour le sondage du LSAP sur la séparation de l'Église et de l'État. L'article s'intitule « L'Église devrait être démolie ». Mais est-ce un conditionnel indiquant une

situation future presque acquise ou un souhait de *L'essentiel* pris dans la famille laïque Editpress ? Dans le cadre d'une presse factuelle, on pourrait estimer qu'il s'agit d'un fait presque acquis. D'ailleurs, la légende de la photo qui accompagne l'article est sans ambiguïté sur la question. Le choix du temps verbal et des protagonistes montrent que le rédacteur ne fait pas dans le débat d'idée, mais dans l'évocation d'un futur probable : « Les élus de Differdange se sont prononcés pour la destruction ». Cependant, à la lecture de l'article qui est très court et repris ici intégralement, les choses sont bien moins évidentes. Ce n'est que le samedi suivant que les élus se prononceront finalement sur base d'un avis d'expert concernant la destruction. L'église « pourrait » être détruite selon l'article, mais il n'y a rien d'inéluctable encore le 8 octobre. Ce qui est certain, c'est que mettre l'église à terre, coûtera de l'argent :

« L'église Notre-Dame-des-Douleurs de Differdange sera fixée sur son sort samedi. Fermé depuis 2010 pour des raisons de sécurité, l'édifice religieux pourrait finalement être démoli, a-t-il été annoncé hier en conseil communal. Celui-ci débattrait samedi en session extraordinaire pour entériner la décision, en se basant sur un avis d'experts estimant que les risques d'écroulement sont trop grands. Des risques causés par l'apparition de nombreuses fissures fragilisant l'église. Elles auraient été causées par des travaux de terrassement réalisés dans le cadre de la construction d'une résidence en contrebas. Le coût de la démolition de Notre-Dame-des-Douleurs est estimé à 1 million d'euros. »

Cette décision ne sera finalement pas prise. Il faut attendre fin novembre 2012 pour que le journal puisse titrer « Notre-Dame-des-Douleurs sera détruite ». Cette fois, c'est sûr et le journal de rappeler qu'une lutte existe au sein de la commune entre le conseil communal qui veut garder l'édifice et le conseil échevinal, l'exécutif de la ville. Mais, on apprend également que l'Église y est également favorable sans préciser toutefois qu'elle souhaiterait qu'une chapelle soit construite à la place, en souvenir de l'édifice détruit :

« Durant de longues semaines, conseil échevinal et conseil communal peinaient à se mettre d'accord. Le premier souhaitant la démolition de l'église quand le second débloquent 500 000 euros pour stabiliser l'édifice. Le bourgmestre Claude Meisch, a finalement tranché et s'est rangé à la décision de l'église luxembourgeoise (en faveur de la destruction) ».

L'église Notre-Dame-des-Douleurs n'en finit pas de tomber. Désacralisée le 02 décembre 2012, *L'essentiel* peut faire son bandeau de Une sur « Une aire de jeux dans l'église de Differdange », le 16 mai 2013. On apprend que le bâtiment n'est que partiellement détruit et qu'il serait possible d'affecter les parties encore debout à une autre fonction d'encadrement des enfants : les jeux qui doivent remplacer la messe. Encore une fois, le rédacteur ne signale pas le projet de mise en place d'une chapelle à la place du bâtiment détruit ; une information que signale le magazine de la ville de Differdange de janvier 2013 qui fait un focus sur la destruction et qui est toujours d'actualité près d'un an plus tard puisque repris par le *Wort*, le 07 novembre 2013 dans un article intitulé : «Differdange: une chapelle en souvenir de "Notre Dame des Douleurs" ». *L'essentiel*, basé à Differdange et qui est censé connaître le magazine de la commune, ne signale jamais cette information le 16 mai 2013. C'est une donnée factuelle qui ne mérite pas d'être mentionnée.

Il y a un combat pour la laïcité luxembourgeois au sein de l'espace public luxembourgeois auquel participe *L'essentiel*. Cependant, encore une fois, le point central n'est pas la puissance réelle de

l'Église qui est en jeu, mais la conception particulière de l'État et le souhait de groupes actifs engagés dans la recomposition de cet État. Ainsi, il est nécessaire de replacer ce parti pris de *L'essentiel* dans le temps contemporain de l'État et de l'Église. Bien qu'il n'y ait pas de séparation du religieux et du pouvoir étatique en 2013 au Luxembourg, la place et l'influence de l'Église au sein de l'État peut difficilement s'apparenter à celles jouées il y a plus de 100 ans lorsque le débat public a été initié sur cette question étant donné la perte d'influence actuelle de la parole de l'Église au sein de la société qui ne va plus à la messe et dont même une partie des croyants doute de l'infaillibilité de la parole pontificale et de certains discours de vérité des autres religions et ce, notamment en matière de sexualité. L'Église grand-ducale actuelle par certains aspects peut être assimilée à celle du concordat Alsace-Moselle dans la France laïque, c'est-à-dire un corps de fonctionnaires rendant un service considéré comme public. La quête de séparation de l'Église et de l'État peut être interprétée certes comme un combat pour la laïcité, mais également comme l'émanation de deux autres luttes tout aussi fondamentales : le contrôle démocratique du pouvoir étatique par des acteurs institutionnels du champ politique, l'affaiblissement de l'État bureaucratique à l'ère contemporaine. Le combat auquel participe *L'essentiel* peut s'apparenter en partie à une lutte de mouvements politiques pour la prise de pouvoir au sein de l'État assimilable aux conflits entre les gibelins et les guelfes dans les villes de l'Italie médiévale. Cette tension centenaire autour de l'Église luxembourgeoise s'effectue dans un système politique dans lequel le parti chrétien social de centre droit (le CSV) dirige le gouvernement depuis 1919 à l'exception de trois périodes démocratiques très courtes : les gouvernements de Pierre Prüm (1925-1926), de Gaston Thorn (1974-1979) et celui en exercice depuis 2013 piloté par Xavier Bettel issu de la droite libérale (DP) et en coalition avec les Verts et le parti socialiste LSAP. Remettre en cause les relations entre l'Église et l'État, c'est indirectement remettre en cause le pouvoir des « guelfes » grand-ducaux (CSV). Ce parti a toujours maintenu l'Église dans l'État démocratique en finançant les différents cultes chrétiens et hébraïques (Catholicisme, Protestantisme, Judaïsme ainsi que l'Anglicanisme et l'Orthodoxie grecque), mais, à l'instar de l'État français en Alsace-Moselle, il ne reconnaît toujours pas encore le culte musulman en 2014. Une autre interprétation du combat autour de l'Église, plus actuelle, est celle de remise en cause de l'État bureaucratique par les forces favorables à un État compétitif qui délègue des fonctions de services publics à des secteurs privés pensés plus efficaces, plus flexibles et moins coûteux dans une situation de creusement des déficits publics liée à un changement des processus d'accumulation capitalistes et à l'organisation d'une Europe néolibérale anti-inflationniste. Les États de l'Union s'étant engagés collectivement à respecter la règle de non-dépassement du déficit public fixé à 3 % du PIB national, nombre d'or de la règle du temps présent, les Églises conventionnées comme tous les services publics doivent recevoir moins d'argent. Le culte statistique est un culte agnostique. Dieu existe peut-être pour les représentants de l'État néolibéral, mais là n'est pas la question. Au-delà du combat pour la laïcité et d'une quête d'autonomisation, une « brisure de la clôture » (Castoriadis, 1986) voulue de la part de segments de la société civile et le déclin de la place de la religion dans les institutions sociétales occidentales (Wilson, 1976), d'autres facteurs comme la lutte pour la prise du pouvoir séculier ou encore le néolibéralisme économique, peuvent potentiellement expliquer ce débat sur la séparation de l'Église et de l'État au Luxembourg.

Un article du *Wort* en ligne du 14 mars 2014 intitulé « Il y a un fort mouvement anti-Église au Luxembourg » et reprenant la parole de l'archevêque de Luxembourg, Jean-Claude Hollerich, montre que la position de *L'essentiel* dans le combat de la séparation entre l'Église et de l'État est situé dans le contexte des trois idéologies : l'idéologie du néolibéralisme économique auquel adhèrent les États européens, celle qui fonde la prise du pouvoir de l'État (gibelins contre guelfes) et enfin la conception

du monde entre religion et laïcité. Ainsi, l'archevêque déclare : « Le 10 février dernier, j'ai rencontré le Premier ministre (libéral, Xavier Bettel) dans le cadre des Cultes conventionnés dont je suis le président et pour lui, l'Église coûte beaucoup trop cher au Luxembourg ». C'est bien le respect du nombre d'or de l'Union Economique et Monétaire fondé sur le néolibéralisme qui impose au nouveau gouvernement socialiste-libéral de renégocier son accord avec les cultes. Selon le magazine de l'Église anglicane du Luxembourg de mai-juin 2014 dans un article intitulé « Church and State », l'État accorde chaque année 70 millions d'euros aux organisations religieuses (sans compter les dépenses des communes pour l'entretien des bâtiments du culte), les trois-quarts de cette somme allant au culte catholique étant donné sa suprématie dans le pays (274 paroisses, 110 prêtres, soit au moins un par commune et 142 ministres laïcs du culte). Cet article révèle également que le ministre libéral des finances, Pierre Gramegna, aurait signalé au cours d'une rencontre avec les représentants des Églises que le déficit public n'était pas soutenable et qu'il fallait immédiatement réduire de 10 % toutes les dépenses publiques. Pour l'État, il y a un coût trop élevé, ce qui implique un nivellement programmé dans une Europe sans croissance économique, anti-inflationniste et néolibérale. Par ailleurs, dans un article du *Wort* du 14 mars 2014, l'archevêque du Luxembourg reconnaît également qu'il se joue un combat idéologique et politique lié à la laïcité et à l'attaque des gibelins libéraux et socialistes : « Le grand point commun du nouveau gouvernement, c'est la séparation de l'Église et de l'État car pour tout ce qui est politique, économique, il y a des mondes qui séparent un parti socialiste d'un libéral. On se met tout de suite d'accord sur ce qui touche la religion et on voit l'Église catholique comme la grande ennemie, surtout pour des débats sociaux. Nous aurons une libéralisation presque complète de l'avortement, du mariage pour tous avec droit d'adoption et l'Église est vue comme celle qui freine ces soi-disants progrès sociaux [...]. Je ne suis pas du tout contre une certaine forme de séparation entre l'Église et l'État, cela profiterait aussi à l'Église, certaines réformes. Mais je suis absolument contre que le fait religieux soit uniquement considéré comme privé ». Le prélat tient un discours sans détour (Cf. Illustration 7, p. 184)

Illustration 7. Un archevêque peu amène envers le pouvoir gibelin



Source : Le *Wort*, Article « Il y a un fort mouvement anti-Église au Luxembourg ».

Le rapport partiellement tendu face à l'Église dans l'État luxembourgeois n'apparaît pas tous les jours dans les pages de *L'essentiel*. L'analyse qui vient d'être faite ne doit pas donner l'impression que l'ordre du jour quotidien se bâtit autour des positions de l'Église au sein d'une grande partie d'échecs que joueraient les forces politiques et médiatiques du pays depuis plus de 100 ans. Cependant,

lorsque l'occasion se présente, le quotidien gratuit peut mettre en lumière des sujets signalant soit l'existence d'un clivage dans la société face à l'Église, soit la mise en avant de normes du vivre-ensemble qui échappent à la tradition religieuse comme par exemple le mariage pour tous ou encore le planning familial ou encore la quête de reconnaissance des jeunes transsexuels. Cela ne signifie pas pour autant que *L'essentiel* soit *a priori* contre les cultes. Ainsi, dans ses pages, il peut mettre en avant l'actualité d'un groupe religieux qui n'est pas conventionné avec l'État et qui est en quête de reconnaissance dans le pays : la Shoura, association du culte musulman.

Ce rapport clivé à l'Église n'apparaît pas dans les cas lillois et genevois. Une analyse en contenus des articles *20 Minutes* de Lille laisse ressortir quelques articles signalant un rapport bienveillant du journal vis-à-vis de l'Église catholique. Il ne s'agit pas de la même institution. Le catholicisme luxembourgeois est approché comme un pouvoir institutionnel qu'il faut détacher de l'État pour plusieurs raisons et tout est bon pour montrer le nécessaire détachement (la statistique, la parole de l'expert du baptême civil, l'association laïque qui critique la conférence de l'Église à l'Université, la nef de l'Église qui s'écroule et où des enfants pourront aller jouer un jour prochain...). A Lille, l'Église est une force morale porteuse de solidarité dans un environnement urbain marqué par la pauvreté. Le *20 Minutes* lillois relaye des informations du Secours catholique qui cherche notamment des bénévoles ou qui organise un débat sur la pauvreté. Il met en avant également des figures symboliques d'une Église populaire et solidaire. Ainsi, le journal annonce une exposition sur l'Abbé Pierre. En Suisse, l'Église n'est pas une institution qu'il faut détacher de l'État. Ainsi, il est à noter que l'exécutif de la République, le Conseil d'État de Genève jure (ou « promet » selon les élus) toujours sur la Bible ouverte dans la cathédrale Saint-Pierre du culte protestant lorsqu'il entre en fonction et ce, depuis 1827. Le discours d'investiture du président du Conseil d'État s'appelle "le discours de Saint-Pierre". Les conseillers d'État sont au nombre de 7, chiffre clé de la création. L'hymne de la République de Genève repris par le même exécutif et l'ensemble du Grand Conseil dans une cathédrale comble est : *La chanson de l'escalade* qui célèbre la victoire de la ville de Genève face aux troupes du Duc de Savoie de 1602 venues pour prendre la cité. Ce chant évoque Dieu représenté sous les traits de « Celui qui est là en haut, le Maître des batailles...Protecteur des Genevois... » ou plus exactement le « Cé qu'è lainô, Maître dé bataillé...patron dé Genevois... » puisque l'hymne est franco-provençal dans cette capitale de la francophonie. La République genevoise reproduit la communauté imaginée des citoyens à partir des rites de la religion civile fédératrice d'inspiration rousseauiste. Il n'y a pas de remise en cause de cette tradition unissant l'État et la *civitas* autour de la Bible et du Dieu guerrier héritier de Mars dans le *20 Minutes* romand. Mais, l'Église n'est pas non plus dans le quotidien helvétique une force solidaire qu'il faut mettre en valeur contrairement à Lille. L'Abbé Pierre n'est pas genevois. Le titre gratuit romand médiatise avant tout une autorité disciplinaire prise dans les tourments fait-diversiers en étant notamment menacée par des jeunes activistes parlant une langue étrangère et souhaitant mettre le feu dans le bénitier de la cathédrale de Fribourg défendue par un sacristain ex-rugbyman ou encore une Église potentiellement touchée par des extrémistes *via* la destruction d'une vraie fausse madone suite à l'élection du Pape François, madone qui se révélera être une déesse grecque.

Chaque rédaction de la presse gratuite a une approche différente de l'Église ; ce rapport au champ religieux s'inscrit dans une ligne éditoriale très contextuelle et à un positionnement imaginaire particulier de l'Église dans différentes rubriques et au sein de chaque territoire. Dieu et ses représentants n'ont rien à faire dans la bureaucratie de l'État pour les représentants de la

Gesellschaft laïque luxembourgeoise. Dans le même temps, les ecclésiastiques ont leur place dans la *Gemeinschaft* lilloise où toutes les bonnes volontés sont nécessaires pour réorganiser les processus de charité au sein de la communauté des croyants dans la solidarité collective traditionnelle. Il n'y a pas de « brisure de la clôture » (Castoriadis, 1986) à imposer vis à vis du champ religieux à Lille, mais, au contraire, un besoin de recoller les morceaux d'une communauté émietlée et paupérisée dans laquelle le message humaniste de l'Église devient l'un des mortiers de la fraternité républicaine française localisée. Le gratuit lillois intègre l'esprit des encycliques *Rerum Novarum* et *Centesimus Annus* dans son petit lignage. Il permet ainsi au Dieu des plus humbles de se cacher dans les détails et questionne *de facto* les effets du néolibéralisme économique. A l'ère de l'ultramodernité et des malheurs de la société sécularisée, l'Église est une force légitime de la solidarité et du bonheur de la communauté traumatisée (Willaime, 2004). Mais ce Dieu des Lillois fragilisés devient le *Dieu des batailles* à Genève, un Mars victimisé dont les places et les symboles (Cathédrale, simples églises, vraie-fausse madone) sont attaqués, non pas, par les forces du Duc de Savoie, mais par toute une série d'autres déviants allogènes (parlant une langue étrangère, voire tout simplement des « étrangers de l'intérieur ») qui, à l'instar des retondeurs pré-modernes, errent et pillent dans l'espace de flux métropolitain dans lequel se positionne presque immobile une *Gemeinschaft* cantonale genevoise dont les représentants jurent encore sur la Bible et chantent à l'unisson « Celui qui est là, en haut, le Maître des Batailles » dans la cathédrale Saint-Pierre du culte protestant ; communauté genevoise qui promotionne toujours plus au sein du Grand Conseil, les partis populistes de droite (UDC, MCG) voulant rétablir un canton forteresse contre des personnes perçues comme les forces actuelles du Duc de Savoie (les actifs frontaliers résidant dans l'espace savoyard et prenant l'emploi des Suisses, voire même leurs femmes et leurs enfants comme cela est évoqué par un journaliste) et contre le flux des immigrés, retondeurs potentiels (les diasporas en partie issues du Tiers Monde et voulant s'installer à Genève et dans le reste de la Suisse). Genève, tout comme le Canton de Vaud, devient un véritable melting-pot cosmopolite selon la statistique des mariages. Cependant, le cantique des cantiques genevois, *la chanson de l'escalade*, n'est pas un chant d'amour, mais une mélodie guerrière qui accompagne en cette modernité tardive, les peurs communautaires héritées et l'essor de la droite populiste positionnée sur les créneaux de la forteresse républicaine avec « Cé qu'è lainô, Maitrè dé bataillé...patron dé Genevois... », le Mars des Romands franco-provençaux, gallo-romains des nouveaux temps perçus barbares.

Globalement, à travers la presse gratuite, il est possible de constater que c'est l'esprit des lieux qui structure l'esprit de Dieu ; un esprit territorial inscrit dans le temps long des villes et qui se trouve mobilisé dans la crise multidimensionnelle des métropoles de la modernité tardive par des collectifs faisant corps au sein d'une *Gesellschaft* ou d'une *Gemeinschaft* en lien avec un État plus ou moins disciplinaire ou compétitif. Mais l'influence de l'État dans les milieux journalistiques étudiés n'est pas seulement dans l'ordre du jour médiatique. Elle est également dans l'organisation des relations de pouvoir et de commandement au sein de des organes de presse. Chaque journal dispose d'une organisation directionnelle calée sur celle de l'État dans lequel il se situe.

4.5.3.4 L'influence de l'État dans les gratuits : la structuration du pouvoir directionnel

Les systèmes officiels de contrôle de la production des journaux gratuits de Lille, Genève et Luxembourg sont très légers. D'une part, la rédaction de *L'essentiel* est en autonomie par rapport au reste du groupe de presse en se situant à Differdange, loin de la maison mère Editpress localisé à

Esch-sur-Alzette. Les deux autres rédactions sont plus inscrites dans des rapports de périphéries face à un centre sans que cela signifie pour autant que la pression sommitale s'exerce quotidiennement car les rédacteurs savent ce qui est attendu de la part des autorités directionnelles et vont donc au-devant des attentes de ces pouvoirs lointains. Ces relations de pouvoir se calquent par certains aspects sur la structuration du pouvoir politique des États considérés.

A travers la position directionnelle de Denis Berche, rédacteur en chef à *L'essentiel* au discours d'autorité respecté par sa petite équipe de jeunes journalistes, on retrouve l'organisation de l'État local luxembourgeois (Dumont *et al.*, 2011) piloté surtout par un homme seul, le premier ministre dont le leadership est défini par une relation de proximité, stabilisée et pragmatique, l'État étant constamment gouverné par des systèmes de cohabitation où le discours idéologique du leader trouve vite ses limites s'il veut durer. La longévité des leaders de l'État grand-ducal repose sur leur capacité à trouver des compromis au-delà des luttes partisans d'où probablement la mobilisation des deux derniers premiers ministres luxembourgeois à la tête de la Commission Européenne (Jacques Santer dans les années 1980 et Jean-Claude Juncker en 2014). C'est cette capacité de coordination peu idéologisée et structurée à partir des relations de proximité par les leaders au sein de l'État local luxembourgeois qui permet d'ailleurs d'expliquer la position de l'écologiste de gauche et bon client des médias européens, Daniel Cohn-Bendit lorsqu'il dit : « Juncker, c'est le chrétien-démocrate le plus socialiste qui existe », le même Daniel Cohn-Bendit déclarant le 31 mai 2014 dans le journal de gauche *Frankfurter Rundschau* (repris sur le site de *FranceTVinfo*) : « Vous savez, je suis critique sur beaucoup de choses chez Juncker, mais dans le cas présent je recommande aux députés européens de se ranger derrière lui [...]. Je recommande aux Verts, et pourtant je le répète, j'ai beaucoup de critiques à l'égard de Juncker, mais cette fois-ci je conseille aux Verts d'assurer une majorité à Juncker [...] alors peut-être que nous pourrions faire évoluer la démocratie européenne ». La reconnaissance de leadership de Denis Berche dans le champ médiatique luxembourgeois très local dans lequel ce rédacteur est « tout et rien » (comme il le dit lui-même), mais également un « pur-sang du journalisme » selon Alvin Sold, (homme-clé du journalisme luxembourgeois), épouse les règles hippiques du leadership du champ politique luxembourgeois contrôlant l'État et symbolisé par Jean-Claude Juncker à la tête du pays au cours des 19 dernières années : le saut d'obstacles réussi des idéologies partisans traditionnelles (gauche-droite) sans faire tomber de barres ou encore, la course de trot non attelée ni montée (par les idéologies partisans héritées) afin d'arriver toujours en tête sur la ligne d'arrivée. En paraphrasant Bourdieu évoquant la théorie des champs professionnels à partir de la course du philosophe et du géographe, on peut dire que Denis Berche, le journaliste, ne court pas dans le même champ que Jean-Claude Juncker, le politique, mais tous les deux épousent les mêmes codes de la course fixés par le contexte de l'État local luxembourgeois afin de disposer d'une longueur d'avance dans leur champ respectif.

A Lille, la rédaction de *20 Minutes* s'inscrit dans un système de contrôle mono-centrique jacobin exercé depuis Paris sur une série de rédactions régionales satellisées. Elle est à l'image des relations de pouvoir en étoile pouvant exister entre le ministère de l'intérieur, place Beauvau et les préfectures régionales de l'État français. Chaque jour, en matinée, une conférence de presse est organisée par la rédaction « région » située dans la capitale et à laquelle toutes les rédactions régionales (Lille, Bordeaux, Nantes...) assistent obligatoirement. Le rédacteur en chef adjoint chargé de l'actualité des régions, David Blanchard, appelle les journalistes sans savoir si les correspondants sont arrivés ou pas à la conférence. Une voix « off » avertit que quelqu'un vient d'arriver sans

préciser de quelle rédaction il s'agit. La même voix « off » signalera ensuite le départ d'une rédaction régionale de la conférence téléphonique sans spécifier sa localisation régionale, même si les acteurs encore en interaction se doutent que c'est le journaliste qui vient juste de parler et qui doit aller travailler. Les routines sont bien inscrites. Ainsi, lors de l'observation participante, le rédacteur quitte machinalement la conférence téléphonique après avoir parlé alors qu'il y avait un accord pour enregistrer la totalité de la conférence de rédaction. Les interactions se font en binôme centre-périphérie Paris-Province. Le rédacteur en chef parisien des régions, orchestre les échanges et se met en contact avec des personnes qu'il ne connaît pas encore, en disant : « Bordeaux, vous êtes là ? Personne ? Bon, alors, Nantes ? Nantes, y a quelqu'un ? ». Les autres rédactions présentes écoutent les échanges entre le centre et une périphérie. Il s'agit d'une présence auditive généralement non assortie d'une présence participative. Le micro des téléphones des rédactions non présentes dans le binôme Paris-rédaction régionale est coupé et chacune rédaction régionale attend que Paris lui dise de prendre la parole pour parler de sa région. Il y a quotidiennement un Tour de France des rédactions régionales coordonné par la capitale de l'État français centralisé. La conférence de presse totale se situe entre 30 et 45 minutes. Mais seule la rédaction parisienne est réellement mobilisée pendant tout ce temps. Les journalistes des régions qui ne sont pas encore appelés par Paris écoutent d'une oreille ce qui se dit en attendant leur tour et en faisant d'autres travaux pour avancer leur journée. Les échanges centre-périphérie entre Paris et les régions doivent permettre de faire un point rapide sur les articles parus le jour même (pour féliciter le journaliste régional ou pour lui faire une remarque sur l'angle adopté, ce qu'il faut améliorer...) et sur les projets d'articles à paraître le lendemain en sachant que chaque rédaction doit proposer trois sujets (déjà envoyés la veille au soir à la rédaction parisienne) dont un sur le sport et deux à dimension généraliste ; les rédacteurs réalisant ensuite toute une somme d'articles plus réduits présents autour de ces trois têtes. Lorsque la relation entre le centre et la périphérie se passe bien, les échanges durent entre 3 et 5 minutes. Le contrôle du siège parisien s'exerce ensuite au niveau des articles remis par les régions à l'équipe éditoriale parisienne. La région propose et Paris valide *in fine* les articles à paraître. Cependant la direction parisienne s'en remet à ses journalistes régionaux qui sont ancrés dans un système métropolitain que la direction ne peut pas toujours saisir depuis la capitale. Il y a donc une relative autonomisation locale lorsque la périphérie répond aux attentes générales du centre. Cette autonomisation s'est même accrue pour faire des économies d'échelle avec des journalistes régionaux devant assurer toutes les tâches de mise en page des articles qui étaient auparavant organisées depuis la capitale. Enfin, le rédacteur en chef adjoint des régions, accompagné parfois par le directeur de la rédaction, Acacio Pereira, se rend dans les rédactions régionales pour faire un point sur l'actualité urbaine, sur le microcosme local, le rapport aux sources et obtenir un ressenti. Ces déplacements visent aussi à effectuer des recadrages si un problème apparaît. Passer du temps avec des rédactions régionales peut constituer le signe d'un dérèglement entre les attentes du centre par rapport à la périphérie et l'existence d'une subjectivité dont la performance n'est pas optimale.

L'organisation est de type centralisé et jacobin à Lille. Mais, elle épouse également une architecture du pouvoir plus ancienne que celle de l'État moderne français avec un centre incapable de tout contrôler et développant une certaine responsabilisation régionalisée de type préfectoral. L'organisation du pouvoir au sein de la rédaction de *20 Minutes* France n'est pas sans rappeler celle du champ religieux médiéval et plus précisément celui des ordres monastiques avec une abbaye mère laissant en relative autonomie les abbayes filles où règnent des interactions presque symétriques entre les membres de l'ordre (le responsable de l'unité et ses collègues) ; une abbaye

mère qui mandate d'une manière cyclique un de ses représentants pour se rendre dans les abbayes filles pour s'assurer que la règle de l'ordre est bien respectée et que les abbayes filles développent avec leur monde social localisé (les puissants de la politique et de l'économie et le public des fidèles dont les « MMS Reporters », frères convers du journalisme gratuit) des échanges profitables pour l'ordre dans son intégralité. Mais, dans le même temps, la périphérie (l'abbaye fille) est en attente du regard du centre (l'abbaye mère) comme le suggère Jacques, rédacteur lillois à travers l'utilisation d'une double négation (« On n'aime pas ne pas sentir le contrôle »). Le centre ne dit pas quoi faire. Il est dans une position d'attente et de réaction face à une périphérie qui fait une démarche se rapprochant de celle du fidèle allant au confessionnal et en attente « d'un retour, d'un commentaire » même s'il s'agit d'un fidèle en résistance qui parle pour « défendre » un sujet. La périphérie dans son rapport au centre exprime l'existence d'un dispositif de pouvoir profondément immanent et foucauldien qui n'est pas « désagréable » comme le suggère ce rédacteur, mais qui peut se durcir si la périphérie n'est pas « dans la ligne ». Le confesseur rédactionnel central peut devenir inquisiteur dans le champ journalistique. Le déplacement du représentant de l'abbaye mère dans l'abbaye fille peut être motivé potentiellement par la nécessaire mise en conformité de l'abbaye fille concernant la croyance en une certaine foi journalistique, la croyance dans les valeurs de la presse gratuite. Ne pas être « dans la ligne », c'est ne pas respecter la règle de l'ordre avec le risque d'être mis à l'index et ne plus avoir droit au chapitre :

« On n'aime pas ne pas sentir le contrôle de Paris. On aime bien avoir un retour, un commentaire. De fait, la conférence de rédaction tous les matins (c'est bien) pour défendre notre sujet. Il y a certaines locales pour lesquelles ce contrôle est assez fort car elles ne sont pas encore dans la ligne. Nous (à Lille), je dirai qu'on n'a pas un énorme contrôle, c'est plus un appui. Ce contrôle est plus comme un coup de main plus que quelque chose de désagréable. »

Le contrôle s'effectuant sur la rédaction genevoise s'organise en lien avec une structure du pouvoir étatique très différente de celle présente en France quand bien même, cette relation interactionnelle passe également par le biais d'une conférence rédactionnelle téléphonique. La périphérie n'est pas en attente du contrôle, mais elle peut cependant aller au-devant des attentes du centre ce qui montre également l'existence d'un pouvoir immanent centre-périphérie. A la différence de la France, les relations de pouvoir en Suisse pour définir les contenus du journal se font à partir d'un seul binôme associant les acteurs de la maison mère située à Lausanne et les rédacteurs genevois. Les romands décident seuls l'ordre du jour informationnel du journal sans le regard des suisses alémaniques zurichoises qui, pourtant, ont en charge la direction de l'ensemble des *20 Minutes* de la Confédération. L'obéissance romande aux ordres alémaniques concerne uniquement le positionnement de certains encarts publicitaires dans les pages des deux gratuits édités en Romandie lorsqu'un grand annonceur basé généralement à Zurich demande à la direction de Tamédia également localisée à Zurich d'être présente à la même page de toutes les éditions émises dans la Confédération Helvétique contre espèces sonnantes et trébuchantes. Mis à part cet alignement confédéral, les francophones parlent aux francophones et l'interaction se fait de canton à canton (Vaud vs Genève). Par ailleurs, les interactions entre les deux rédactions romandes marquent l'existence d'une césure forte entre Genève et Lausanne. Il y a bien un centre (Lausanne) qui décide et une périphérie (Genève) qui occupe une position inférieure. Cependant, en Romandie, il y a un agenda spécifique au canton de Vaud marquée par une certaine ruralité et un autre ne concernant

que Genève plus ancré dans le monde urbain. Les deux cantons sont situés dans des mondes sociaux différents et dans des cantons omnipotents et dissemblables.

La conférence de rédaction à Lausanne du 12 mars 2013 et à Genève le 13 et 14 mars 2013, révèlent tout d'abord une équipe directionnelle dans la maison mère qui a, en partie, bien dépassé l'âge de son lectorat jeune, actif, et urbain contrairement aux autres rédactions rencontrées. Cela peut s'expliquer en partie par la dimension très institutionnalisée de la presse helvétique qui protège ses anciens, mais également par le bassin de vie de la communauté de communication médiatique vaudoise organisée autour d'une population située entre ville et campagne avec une socio-démographie loin d'être principalement jeune, active et urbaine. La direction lausannoise a une dimension Presse Quotidienne Régionale assez marquée avec certains aînés qui parlent de leur expérience de proximité dans le monde semi-rural vaudois. A deux reprises, il est souligné dans le débat sur le ton comique qu'un des collaborateurs présents autour de la table, une personne plutôt âgée, est pompier volontaire et que ses compétences peuvent servir à alimenter le débat sur un point à l'ordre du jour. Les débats en salle de rédaction s'organisent selon une routine particulière immuable et liée à l'organisation en rubriques du journal. Ils 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 l'édition vaudoise et genevoise du titre *20 Minutes*) et viennent ensuite les rubriques Suisse, Monde, Société et *People*. La rédaction à Genève participe peu aux débats de la rédaction vaudoise. Elle attend micro coupé qu'on lui donne la parole pour qu'elle annonce ce qu'elle va traiter dans les pages « Genève ». Une fois les sujets annoncés et validés, les Genevois peuvent mettre fin à l'échange téléphonique comme à Lille sans attendre de savoir ce que les Lausannois vont faire sur les autres rubriques. C'est à travers cela qu'apparaît la position périphérique de Genève. Les Lausannois se retrouvent alors entre eux pour parler des sujets « Suisse », « Monde », « Société », « *People* ». Mais les Genevois doivent d'abord écouter ce qui se passe sur le canton de Vaud semi-rural qui va être détaillé par le menu par les Vaudois échangeant entre eux, les Genevois métropolitains attendant leur tour. 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 sur les compétences du journaliste-pompier bénévole, n'apparaissent pas. Les interactions sont plus resserrées et plus séquencées (premier sujet, deuxième sujet, troisième sujet...). L'actualité genevoise peut provoquer l'intérêt à Lausanne et notamment pour mettre des informations de la République dans la page « Actu » qui concerne les deux éditions. Cependant, on ressent que Genève est un monde cantonal dans lequel les Vaudois ne vivent pas. Si les sujets ne sont pas considérés d'envergure romande, la direction lausannoise prend acte de l'actualité genevoise comme Paris peut prendre acte de l'actualité lilloise avec une différence non négligeable. Genève a un caractère métropolitain plus prononcé que Lausanne. Toute proportion gardée, il faudrait s'imaginer *20 Minutes* France avec une maison mère située à Lille et organisée par des journalistes expérimentés de la PQR (ex : *La Voix du Nord*), organisant le journal pour l'ensemble du pays et prenant acte de l'actualité parisienne définie par une équipe de jeunes écoutant d'abord ce qui se passe à Lille. Cette configuration fonctionnelle renversée « centre-périphérie » est envisageable en Suisse car l'espace politique et culturel romand est organisé à partir d'une mosaïque de cantons porteurs d'une distance identitaire sur laquelle l'organisation fonctionnelle de l'urbanité actuelle a peu de prise. Il y a bien une abbaye mère à Lausanne, mais Genève n'a pas vraiment le statut d'abbaye fille. Il s'agit plutôt d'une abbaye « belle

filles » qui est certes dans l'ordre, tout en étant par ailleurs située dans un espace culturel de la ville qui vient de la ville et qui peut développer des relations pas toujours simples avec sa belle-mère plus terrienne.

Lausanne, la ville inscrite dans son espace cantonal marqué par une certaine ruralité, n'est pas pour autant décalée par rapport à la dimension métropolitaine du titre *20 Minutes*. Ainsi, le 12 mars 2013, un long débat dans la rubrique « Actu » s'organise concernant l'élection du nouveau Pape dont le nom n'est pas encore révélé. Une personne assez âgée autour de la table est très au fait du processus électif papal et des horaires précis de sorties des fumées blanches et noires du Vatican. Sa connaissance sert à animer un débat assez long mêlant la précision helvétique concernant l'heure de montée des fumerolles papales, les interrogations sur le futur élu et la parole d'un théologien catholique suisse en résistance face au Vatican, Hans Küng. Mais le Pape divise la rédaction vaudoise entre certains, partisans de laisser de côté cette information qui ne concerne pas les jeunes actifs urbains et d'autres estimant que c'est une actualité incontournable, une actualité « importante et qu'il faut rendre intéressante » selon les termes de Philippe Favre, le rédacteur en chef. Puis les échanges relatifs à l'espace métropolitain (Vaud et Genève) vont être très ancrés dans un monde de proximité d'où émerge un thème fort : les faits divers. On perçoit à travers l'agenda informationnel de la rédaction de *20 Minutes* Suisse Romande que le titre ne s'adresse pas à une *Gesellschaft* (Tönnies, 1887) métropolitaine organisée à partir d'individus mobiles et détachés de la tradition helvétique ancrée dans un espace de lieux locaux. Le quotidien gratuit presque contre toute attente (étant donné le discours générique sur la presse gratuite qui sert les intérêts d'une société de consommateurs hédonistes), semble être en correspondance avec une *Gemeinschaft* (Tönnies, 1887) cantonale des petites villes, des espaces ruraux et des relations de voisinage ; une communauté qui semble en perte de repères avec la déstructuration des traditions identitaires des groupes de riverains imposée par la globalisation des flux et la métropolisation de l'Arc Lémanique.

L'actualité vaudoise et romande du 12 mars 2013 mise en débat est relative au dérèglement d'un monde suisse traditionnel où l'ordre, le calme et la nature ne sont plus respectés à une échelle très locale. Il n'y a pas de grands enjeux métropolitains qui sortent du débat (mutations économiques, choix politiques structurant l'avenir de la ville, questions de la mobilité urbaine dans l'espace lémanique, la citoyenneté et le vote des étrangers...) contrairement à ce que l'on trouve à *L'essentiel*. Les interactions tournent autour du comportement hors norme de la jeunesse qui attaque la police dans la commune de Renens ou qui a voulu mettre le feu à un bénitier de la cathédrale de Fribourg. On passe du temps à traiter ces faits divers qui se situent eux-mêmes dans un contexte élargi de retour souhaité à une société de discipline initiée par les pouvoirs communaux un peu dépassés par les événements (ex : l'installation de quatre caméras de vidéosurveillance à la gare de Renens par un pouvoir communal qui est incapable d'assurer cela sans l'aide des chemins de fer ; Arrêté communal pour lutter contre les nuisances sonores à Lausanne qui fait l'objet de débats interminables dans l'espace public et qui s'avère peu opérant). On évoque également une amende pour un ancien garde faune pris en flagrant délit de braconnage dans le Jura, région totalement située hors de l'arc lémanique. Même le garde faune suisse ne respecte plus les lois de préservation de la nature, cela mérite de le mettre dans la page « Actu » du titre métropolitain. L'agenda de la rédaction lausannoise est à mi-chemin entre une actualité d'ambition nationale (l'avenir de la papauté, les candidats à ce poste, la position du théologien catholique Hans Küng en résistance face au Vatican et qui, à quelques siècles de distance, n'est pas sans rappeler les hommes clés de la Réforme helvétique

comme Ulrich Zwingli) et une actualité très locale qui semble révéler les craintes de déstructuration lente d'une *Gemeinschaft* cantonale issue d'un âge d'or imaginé où la discipline régnait. Le débat sur Lausanne centré sur les nuisances sonores (sujets déjà évoqués dans d'autres réunions de rédaction car le rédacteur en chef dira « Encore ! Cette histoire n'est toujours pas réglée ? »), laisse à penser que la capitale lausannoise, foyer métropolitain de l'arc lémanique avec Genève, semble être habitée par une communauté traditionnelle qui souhaite en vain dormir tranquillement la nuit comme dans le passé. Le débat en conférence de rédaction concernant l'agenda confédéral traité à la marge est également symptomatique d'une certaine crainte du local face à l'étranger et au pouvoir confédéral lointain. Les journalistes débattent de la demande de mise sous écoute des mosquées lancée par les partis populistes de droite ou encore des serveurs de l'office statistique confédéral qui ont coûté très cher au contribuables locaux, qui ne servent à rien et ne fonctionnent pas.

Genève contactée par téléphone par les Lausannois traite des sujets proches, des faits divers et des questions liées à l'ordre étatique qui essaye d'imposer de nouveaux codes de discipline, mais qui peuvent apparaître étonnants, voire presque contradictoires. Ainsi, le canton de Genève s'engage dans une politique d'autodiscipline avec la mise en place d'une loi punissant d'infraction la police, les pompiers et les ambulanciers pris en excès de vitesse sur la route. Genève est en marge des discussions de la maison mère lors des conférences de rédaction mais son discours entre en résonance avec celui défini par le centre lorsqu'il se focalise sur les secousses d'une communauté de moins en moins disciplinée. Un des rédacteurs genevois va au-devant des attentes fait-diversières de la maison mère lausannoise en annonçant savoir selon « gorge profonde » qu'une madone a été détruite devant le conservatoire de Genève suite à l'élection du Pape François par des activistes antireligieux; parole qui suscite une réaction de réserve de la part d'un de ses collègues en arrière plan qui lui signale le manque de preuve pour l'instant. Finalement, après complément d'information, il ne s'agit pas d'une madone mais d'une déesse grecque et, selon la police, les malfaiteurs étaient plus probablement des jeunes éméchés que des représentants de l'Antéchrist s'attaquant au catholicisme apostolique et romain. La divinité détruite permet cependant à un autre journaliste de réaliser un article à mi-chemin entre le fait divers et la culture en choisissant de se focaliser sur la statue dont le moule se trouve probablement au Louvre. Genève et ses journalistes métropolitains à travers la focale fait-diversière sont en phase avec un agenda de type « *Gemeinschaft* tourmentée » de la maison mère lausannoise. Le centre n'a pas à organiser un pouvoir direct et surplombant pour fixer l'agenda genevois, les tourments de la *Gemeinschaft* genevoise valent bien ceux de la *Gemeinschaft* vaudoise et les rédacteurs locaux de la République cantonale connaissent et répondent aux attentes lausannoises. Il y a une union sacrée du Genevois des villes et du Vaudois des champs.

4.5.3.5 Le discours d'autorité du père sur ses compagnons du devoir métropolitains

Les relations de pouvoir bien qu'existantes sont distendues dans tous les cas d'études. Elles peuvent exister également au sein même des rédactions s'il y a un rédacteur en chef en présence. Ce sont souvent des relations de pouvoir qui tiennent à celles qui peuvent exister au sein de la famille. Le vocabulaire relatif à la famille et la capacité du père à intervenir sur ces enfants revient dans les discours de Philippe Favre et de Denis Berche, les deux rédacteurs en chef qui doivent débattre avec leurs rédacteurs concernant les choix d'articles. On peut noter cependant une différence non négligeable entre les deux autorités paternelles au sein des petits groupes de rédacteurs. Philippe

Favre utilise un discours métaphorique de la famille pour évoquer la relation émotionnelle qu'il entretient avec le journal qu'il a monté en Suisse Romande en tant que rédacteur en chef (« j'ai quand même enfanté ce bébé-là »), mais il développe un métadiscours du père qui laisse son enfant grandir et qu'il ne reconnaît plus nécessairement :

« Je dois bien avouer que j'ai quand même enfanté ce bébé là (*20 Minutes*) et que c'est **une** chose à laquelle je tiens...Mais je reconnais aussi qu'avec l'âge, cet enfant-là est devenu un peu autonome et **que**, parfois, il fait des choses qui me surprennent, bref, je dois un peu lâcher prise... ».

Denis Berche lâche prise également dans le sens qu'il signe peu d'articles et qu'il se voit comme un pédagogue devant aider les jeunes à trouver leur place dans le milieu en proposant des bons sujets d'initiative que les autres journaux n'auront pas, en rappelant dans les conférences de rédaction, des éléments de cadrage de la société luxembourgeoise qu'il pratique depuis une vingtaine d'années et notamment des focus sur la vie politique et économique du pays. Cependant Denis Berche développe un système interactionnel particulier avec ses rédacteurs. Il peut mobiliser des données d'ordre personnel afin d'orienter ou de réorienter l'ordre du jour proposé par ces jeunes journalistes en fonction des sujets et notamment sur les sujets touchant la santé où ce n'est pas le rédacteur en chef Denis Berche qui parle, mais tour à tour l'homme qui se souvient de sa jeunesse, le père qui a gardé ses enfants à la maison, l'instituteur qui devait avoir affaire aux parents mécontents ou encore le client de bar qui prend son café avec des salariés masculins du monde industriel avant de venir au travail.

Denis Berche, sans préciser toujours le contexte particulier de son discours, mobilise plusieurs segments de son identité pour établir une parole d'autorité face à ses jeunes journalistes qui sont un peu ses enfants ou ses élèves non pas dans le sens professoral, mais dans une approche de transmission de savoirs, de savoir-faire et de savoir-être des jeunes artisans journalistes. Une connaissance du parcours et des routines de l'homme de presse au cours d'une observation participante de plusieurs jours dans la rédaction et qui sont connus par les jeunes journalistes, permet de déceler la structuration polyphonique de la voix de l'homme de presse qui se réfère à différentes sphères sociales, passées et actuelles, pour intervenir dans le cadre professionnel à un moment T. Il s'agit de « l'homme pluriel » (Lahire, 1998) qui choisit l'habitus qui lui sied le mieux afin de développer un argumentaire dans les interactions ciblées. Cependant, on peut noter une unité de cadrage de l'homme de presse. Sa parole s'inscrit en réaction face à une modernité qui change et qui nécessite un appel à une mémoire sélective pour produire un discours médiatique d'acceptation de la transition moderne dans sa dimension post-keynésienne, mais pas post-fordiste. Denis Berche, l'homme respecté par ses journalistes qui l'écoutent, le respectent et le contredisent peu, produit un discours modulé à travers lequel il signale la nécessaire acceptation d'un changement de la redistribution keynésienne en matière de santé publique car il n'y a plus d'argent et la nécessaire relativisation des maux de la société du travail postfordiste au regard de ceux de la société fordiste. A travers les interactions relatives à la maladie et à son traitement par la société, le rédacteur produit le discours d'autorité du père ancré dans un passé plus dur et plus simple qui doit former la jeunesse actuelle. Denis Berche ne lâche pas prise, mais dans le même temps, il ne peut pas arrêter le cours de la modernité et l'arrivée dans l'agenda luxembourgeois d'une attente informationnelle de la « société du risque » (Beck, 1992) qui s'interroge en permanence sur les questions de santé et qui

développe des maladies du travail nouvelles d'ordre psychologique et non plus physique. Il y a une attente de sécurisation du public qui s'exprime par l'écrit journalistique, mais aussi par le développement du marché de consommation de la santé (Rochefort, 2001). Les jeunes rédacteurs de *L'essentiel* expriment en rédaction les voix de cette attente de sécurisation. Le rédacteur en chef Berche ne peut pas simplement les nier à travers un discours d'autorité issu d'une société industrielle plus simple avec les bons docteurs de famille, des enfants gardés à la maison et une vraie douleur attaquant le corps et non pas l'esprit du travailleur.

Le débat suivant sur le déremboursement des médicaments permet de montrer tout d'abord la position du rédacteur en chef qui relativise le discours d'un de ces journalistes en prenant appui sur d'autres discours d'autorité que le sien (la vérité du livre fait par les experts médicaux), puis en faisant référence à l'expérience de l'enfant qu'il fut, période dorée où l'on vivait bien avec peu de médicaments. L'aspirine qu'on ne rembourse plus, c'est un scandale pour Jean, jeune rédacteur qui monte, mais après quelques interactions, le rédacteur en chef clos le débat en revenant sur l'aspirine non remboursée qui apparaît normal étant donné le déplacement dans un temps mémoriel de référence ancré dans une société moins médicalisée et un discours hérité du rédacteur en chef dans lequel se reconnaît Ginette qui se coalise avec son rédacteur en chef pour remettre en doute l'autorité du champ de la médecine de ville actuelle trop portée sur les solutions médicamenteuses :

Jean : « Il y a quand même pas mal de choses (qui sont plus remboursées), moi, je me soigne pas au Luxembourg, mais je sais que au Luxembourg, on sent qu'il y a une différence, sur les prix des médicaments, sur les remboursements. Ouais, il [le ministère luxembourgeois] a déremboursé une centaine de médoc quand même. L'aspirine, maintenant, tu veux en prendre, tu payes de ta poche. »

Denis Berche : « Ça, c'est une constante dans tous les pays occidentaux. Les frais de santé, ça va exploser, t'a moins de rentrées dans les caisses, et comme tu veux pas tout rembourser, il y a des trucs que tu enlèves. Bon en même temps, est-ce que quelque part, c'est pas logique ? Non mais il y a l'efficacité d'un tas de trucs...quand tu as Monsieur X en France qui fait un bouquin sur les 4000 médicaments qui servent strictement à rien, excuse-moi, y a plein de trucs dont l'utilité...avant pour les angines, les gamins, on les soignait au bleu de méthylène. Tu mettais ça deux jours au fond de la gorge, je peux te dire que t'étais tranquille. »

Ginette : « On est pas plus avancé côté médecins. Ils te prescrivent toujours la même chose, simplement tout a augmenté. »

Denis Berche : « Y a un cercle vicieux. Bon moi, j'avais un médecin de famille, tu étais malade, parfois, tu y allais, tu ressortais, tu avais rien, tu vois. Il te donnait le strict minimum de médicaments. »

Ginette : « Le mien (de docteur), il a une liste de médicaments. Je lui demande à quoi servent les médicaments qu'il me donne et je les prends ou pas. »

Alain : « Mais plus personne fait ça. »

Denis Berche : « Donc moi, j'ai vécu comme ça, un docteur de famille qui prescrivait trois fois rien, si t'étais malade, je me souviens pas d'avoir eu des antibiotiques gamin, ou il fallait vraiment que t'arrives chez lui et que tu sois à l'article de la mort et après le problème, c'est que de toute façon, il y a des gens qui prennent de telles doses de médicaments que tu réagis plus. Tu t'habitues à tourner avec 5 aspirines par jour. Tu peux en prendre un kilo, tu es tout le temps obligé de surdoser, les antibiotiques, c'est pareil, c'est pour ça que ça réagit (qu'il y a plus de remboursement). »

L'exemple des nouvelles maladies infantiles introduit par Antoinette conduit le rédacteur en chef à déplacer le discours hors de la pathologie et à le repositionner dans l'environnement parental actuel qui est à la fois critiquable et non pas une fatalité. Si les enfants étaient gardés à la maison par un des deux parents (sans signaler la femme nécessairement, ce n'est pas un discours rétrograde de la femme au foyer car lui-même a fait le choix de garder ses enfants à un moment de sa carrière et les autres journalistes le savent certainement), cela n'arriverait pas. Par ailleurs, il met en avant le bouc émissaire de l'Education nationale qu'on accuse à tort de tous les maux et dans lequel il a exercé les fonctions d'instituteur. Il fait corps avec son ancienne profession qui est soumise au regard critique et stéréotypé des parents. On sent une résistance de certains rédacteurs qui veulent dévier le discours sur la fatalité de la garde en crèche et notamment celui d'Huguette, jeune journaliste, assez « rentre dedans », mais le débat sur la maladie de l'enfance est finalement dévié sur la pauvreté au Luxembourg par le rédacteur en chef. Encore fois le rédacteur en chef fait coalition avec un journaliste, Alain, pour développer un argumentaire lié à un passé plus simple et à rejeter la faute sur le double emploi actuel des parents qui pourrait être évité si les géniteurs n'avaient pas une approche aussi consumériste de la vie. Il développe un discours traditionnel de la famille centré sur les parents et l'enfant et une relation profondément immatérielle qui pourrait être celui d'un rédacteur en chef du très catholique *Wort* :

Antoinette : « J'avais aussi pensé lancer un sujet sur la maladie de l'enfance X, je sais pas comment ça s'appelle, TD machin truc, une association au Luxembourg qui s'est créée. »

Denis Berche : « C'est quoi la maladie de l'enfance X ? »

Antoinette : « C'est les enfants hyperactifs qui ont un problème du cerveau. C'est un truc relativement récent, mais il y a de plus en plus de gens qui sont diagnostiqués. »

Alain : « Et ils diagnostiquent les parents aussi ? »

Denis Berche : « Ouais, ouais (t'as raison Alain). »

Antoinette : « Et apparemment, c'est très différent chez un homme et chez une femme. C'est un sujet de société qui est pas lourd et qui passe bien. »

Denis Berche : « Bon, il faut regarder, mais tu vas te retrouver avec deux cas au Luxembourg. Moi, je sais pas si...tu sais tous les gamins, ils bougent trop aujourd'hui, ce sont des gamins hyperactifs. »

Alain : « Il faut voir les parents aussi. »

Antoinette : « Ça peut être aussi sous cet angle-là. »

Denis Berche : « Il faut que les gens arrêtent de consulter, qu'ils bossent pas autant et qu'ils s'occupent un peu de leurs gosses, tu verras que les gamins sont posés, si les parents sont posés. Il y a des gamins qui font 7h00/19h00. Ils ont des amplitudes horaires de 12h00, 11h00, 5 jours par semaine. Ils font 55 heures par semaine quand leurs parents ils en font 40 ou 35 en France et après les parents, ils disent : "Oh ça va pas, mon gamin il saute partout". Oui, (mais), excuse-moi, un petit de 3 ans, à 7h00, tu le lèves, il est déjà confié à quelqu'un d'autre que ses propres parents et tu le récupères le soir à 19h00 avec des parents stressés parce qu'ils arrivaient pas à rouler en bagnole et tu le rentres et puis tu fais quoi, tu le couches. »

Alain : « Et il veut pas aller se coucher. »

Denis Berche : « Et oui, il veut pas aller se coucher et à la fin de la semaine, le gamin il a fait 50 heures. Si tu demandais aux parents de faire ça, il te dirait: "Ça va pas ?", mais eux, ils le font faire à leurs gosses. Après, bien sûr si le gosse il est énervé, s'il réussit pas à l'école, c'est parce que l'école, elle sait pas le calmer. Voilà un sujet, l'accueil périscolaire, sur toutes les structures qu'il faut créer pour...parce que les parents, ils veulent travailler à deux parce qu'ils ont acheté une maison qui coûte trop cher et qu'il faut rembourser. »

Huguette : « Souvent, ils ont pas le choix aussi ! »

Denis Berche : « Si, si, tu as toujours le choix. »

Huguette : « D'ailleurs, je pense qu'il serait temps un jour de faire le papier sur le travailleur pauvre. »

Denis Berche : « Ben on peut parce que aujourd'hui, c'est la journée du refus de misère non ? »

Le retour trop fréquent du *burnout* dans le journal énerve le rédacteur en chef de *L'essentiel*. Son discours d'autorité est tout d'abord sans appel. Mais le monde de la vraie douleur professionnelle qu'il décrit pour relativiser les problèmes de santé mentale d'aujourd'hui, appartient à une société du travail qui existe de moins en moins ou qui n'est pas nécessairement représentative du lectorat jeune, actif et urbain de *L'essentiel*. Il développe un discours sur les conditions professionnelles concernant exclusivement une société masculine, presque stakhanoviste dans laquelle l'homme fait face à la machine (l'usine), à la matière (la mine) et aux éléments (le climat). Cependant l'appel à cette vision héritée du monde de travail ne résonne pas dans le groupe de rédacteurs inscrits intégralement dans une société postindustrielle dans laquelle les vraies douleurs sont souvent des maux de la parole et de l'agression verbale des faces positives et négatives d'individus dans des milieux professionnels en tension psychologique permanente. Il en a conscience car après avoir exposé une vision infernale du travail industriel pour relativiser l'importance du malaise psychologique de la société laborieuse actuelle, il ne peut que demander à ces journalistes d'espacer dans le temps la venue des questions de *burnout* dans le journal ; des maladies qui correspondent à une des tendances de la société du travail contemporaine impossible à évacuer de la communauté de l'espace médiatique métropolitain. Le barrage verbal de Denis Berche ne peut rien contre cet

océan de désespoir dont les vagues s'invitent dans les pages du titre avec la régularité des grandes marées d'équinoxe. Quelques mois plus tard, le 19 février 2013, le journal signalera que le suicide est la première cause de décès chez les jeunes actifs au Luxembourg et que 10 % des salariés du pays pensent parfois à passer à l'acte :

Denis Berche : « Moi, j'en ai marre qu'on parle du monde du travail uniquement à la lumière du stress et du *burnout* ! »

Paulette : « (Justement, j'ai un autre projet d'article) : "Comment décrocher son premier job à l'étranger ?". »

Denis Berche : « Ouais ! Voilà ! Trouvez d'autres sujets ! Le monde du travail, ça se résume pas au stress et au *burnout*. J'aurais même envie de dire à ceux qui pensent que c'est ça, qu'ils devraient aller faire un tour dans une mine ou dans une usine ! Ils verraient vite que travailler dans un bureau, c'est légèrement moins stressant que faire les chantiers sur les bords des routes quand il pleut ou quand il fait je sais pas combien. Quand vous avez mis les pieds une fois dans une usine...non mais surtout faites gaffe ! La semaine dernière on avait déjà un sujet sur le suicide au travail, on va tourner en rond là ! hein !?!? Ça peut revenir (le *burnout*), mais revenez dans 3, 5, 6 semaines avec ça ! »

4.5.4 Le PQGiste : un acteur dans un container étatique qui l'accepte plus ou moins bien

Les rédacteurs de la presse quotidienne gratuite se situent dans des microcosmes professionnels et interagissent avec des sources les acceptant plus ou moins bien en fonction de l'organisation territoriale des médias et des rapports institués média-source. De fait, le trait marquant caractéristique à l'ensemble des PQGistes est leur appartenance à une profession qui fait dos à la frontière étatique toute proche d'un point de vue professionnel. Les journalistes de *L'essentiel* sont pour partie des travailleurs frontaliers, mais l'agenda informationnel qui anime leurs échanges ainsi que leur déplacements professionnels, se situent principalement au Luxembourg et à Luxembourg-Ville. Paul, jeune rédacteur, résume la mobilité vers la capitale d'une manière très explicite et qui montre la capacité attractrice de l'État central luxembourgeois et des élites économiques : « C'est normal qu'on aille à Luxembourg-Ville, c'est là où se trouve le pouvoir ». Il y a pu avoir une tentation pour ces rédacteurs de traiter l'actualité de leur pays de résidence, la France. Mais, l'objectif est de faire selon les mots de Denis Berche, « un journal luxembourgeois francophone » comme dans tous ceux où il a travaillé auparavant (le sport luxembourgeois à l'édition luxembourgeoise du *Républicain Lorrain* ; *Le Jeudi* ; *Le Quotidien*). Denis Berche constate la nécessité de « lobotomiser » les journalistes venant de France afin qu'ils s'insèrent dans le container étatique luxembourgeois à la frontière immuable. Le choix de la métaphore de la « lobotomisation » montre la nécessité de se fondre dans une communauté imaginée luxembourgeoise qui s'intéresse principalement au Grand-Duché. Quelques actualités situées au-delà de la frontière étatique peuvent faire l'objet d'un travail de terrain.

4.5.4.1 L'intérêt transfrontalier : faits divers, panique morale et grande francophonie

L'actualité transfrontalière commune aux trois rédactions étudiées est l'information fait-diversière, des contenus de proximité annonciateurs d'une communauté métropolitaine animée par les peurs

face à la violence urbaine. Il y a une actualité transfrontalière répondant au public en attente d'informations relatives à la mort qui peut atteindre n'importe qui et n'importe quand ; la mort qui touche les plus faibles (les enfants : le procès Dutroux à Arlon ou l'Affaire du Petit Younès à la frontière lilloise qui rappelle l'affaire Grégory en France) aux plus puissants (le jeune policier tué à Chatillons dans le Luxembourg belge ; le maire du Thionvillois qui tue sa maitresse et se suicide). L'information qui passe le mieux les frontières, paradoxalement est une actualité qui montre qu'il y a un dérèglement comportemental commun à l'espace transfrontalier. La frontière n'est plus alors une ligne de séparation entre communauté nationale, mais un glacis des angoisses d'un monde urbain où les journalistes peuvent tisser des liens afin d'expliquer les phénomènes criminels à des communautés nationales. Le fait divers peut jouer la fonction du mythe dans les sociétés archaïques (Dubied, Lits, 1999). Il permet d'atteindre et de comprendre les affrontements du bien et du mal sur les bordures du monde moral. Cependant plusieurs positionnements académiques sont possibles concernant la signification sociologique du fait divers et ce notamment avec l'entrée dans la modernité tardive et une transformation des processus de consommations dans le monde urbain. Il est possible de penser l'actualité fait-diversière dans le cadre de l'environnement médiatique fictionnel de plus en plus violent avec lequel il entre en résonance. Le fait divers bien réel peut être perçu par une partie du public sous l'angle du divertissement et du récit carnavalesque ; la « bonne histoire » où coupable et victime sont rangés insensiblement dans l'espace de la fiction où les meurtres sont produits en série (Hall *et al.*, 1978 ; Presdee, 2000). Dans le même ordre d'idée, la violence fait-diversière urbaine concernant la jeunesse peut être appréciée par la jeunesse elle-même car elle met en avant une identité de la déviance traditionnelle face à l'autorité. Cette jouissance peut être d'autant plus élevée aujourd'hui que la violence urbaine a été intégrée dans les stratégies de marketing commercial (habillement, look, design...) afin de séduire le potentiel consumériste de la jeunesse ; stratégie que l'on nomme le « brandalism » et dont certaines métropoles se font une spécialité (Hayward, 2004). Enfin, il est possible également de mettre le fait divers dans les espaces urbains transfrontaliers en relation avec une angoisse de certains publics en lien avec des représentants politiques vis-à-vis de groupes minoritaires et marginaux, un cadre d'appréhension du phénomène social que le monde académique anglophone range sous l'appellation de « panique morale » (Clarke *et al.*, 2006 ; Jewkes, 2011).

Les journalistes des trois rédactions ont en commun ce souci de médiatisation des délits situés au-delà de la frontière et dans la proximité avec une plus ou moins grande attractivité en fonction de l'ampleur du fait divers et de la ligne éditoriale du journal. Le fait divers produit un espace transfrontalier intégré dont l'expression métaphorique « du soufflet » utilisée par Denis Berche, rédacteur en chef de *L'essentiel* est assez explicite :

« Le meurtre de sa maitresse par Monsieur Y, élu de la ville X, c'est pas un sujet français, l'impact de ce truc ! Le seul député de la cinquième qui a tué quelqu'un avec une arme, c'est comme un soufflet, ça déborde tout de suite (au Luxembourg), et puis il y a des gens qui le connaissait ici (au Luxembourg) c'est le maire de la Ville d'à côté, donc ça devient ! »

L'intérêt pour une actualité transfrontalière peut se justifier par l'existence d'une « panique morale » et l'organisation d'interactions État-Société à l'encontre de segments de la société métropolitaine considérée comme allogène et non souhaitée. Le journal est donc pris dans un agenda informationnel dicté par des peurs identitaires qui le contraignent à s'intéresser au transfrontalier

comme le signale Jean-Paul, la trentaine et plutôt agacé par le climat délétère de l'espace public genevois actuel :

« (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 proche), 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 une posture vraiment anti-française. Le dernier exemple en date, c'est la volonté d'une équipe française de foot de jouer au stade de Genève qui n'est pas une problématique transfrontalière et qui était profitable pour le stade qui est déficitaire. Il arrive pas à remplir avec la seule équipe genevoise et il perd entre deux et trois millions par année à la charge des contribuables genevois. Alors le parti anti-frontalier Z a fait immédiatement des communiqués de presse contre l'invasion française, la volonté d'encore plus mettre le pied à Genève etc...il y a vraiment une question identitaire, c'est d'ailleurs un parti marrant, enfin, je sais pas si c'est 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 ?¹⁷) Alors, ils sont emmerdés sur ce sujet-là, donc ils louvoient [rire]. »

Jean-Paul se perçoit pris dans un agenda politique qu'il relaye auprès du public cantonal qui a déjà une vision arrêtée sur les sujets qu'on lui propose. Quand bien même le rédacteur n'est pas d'accord avec la position des partis favorables à une fermeture de la frontière et à un rejet des non-résidents, quand bien même il peut avancer des données factuelles qui contredisent les propos de ces partis, il ne fait jamais que médiatiser une information sur laquelle s'appuient ensuite ces partis pour exister et renforcer leur présence dans un lectorat angoissé et en marge du système économique. Il n'y a pas de manipulation des journalistes par le politique, mais simplement la médiatisation d'une actualité qui sert les intérêts de partis populistes dont la diatribe trouve un écho dans une société prise de panique morale ; une population pour le journaliste composée de personnes déclassées par le système économique actuel (les chômeurs, les précaires) en position de rupture morale (« psychologiquement, psychiatriquement », « pour pas sombrer », « leur équilibre interne ») et sur laquelle un discours de vérité chiffrée du journalisme d'information n'a aucune prise :

« Moi, j'avais fait un article sur Monsieur X du parti anti-frontalier Z, y a 4 ans. J'avais réussi à chiffrer en me documentant la quantité de ses mensonges sur les chiffres de frontaliers. Alors voilà, il disait qu'il y avait plus de 50 % des frontaliers qui travaillaient à l'hôpital etc...Il avait pris un certain nombre de régies publiques, j'avais fait un article titré : "Les mensonges...". Il m'a appelé, il ne contestait pas du tout le mot "mensonge". Il m'a appelé le lendemain matin et il m'a dit: "Ah, je te remercie, grâce à toi, je vais me faire 3 ou 4 % de voix en plus, c'est génial ! Tu te rends compte de la manchette ? Excellent !", alors qu'il était traité de menteur en pleine page, c'était en première page. Ensuite, il va sur un plateau radio, opposé à un député libéral qui avait mes

¹⁷ Des milliers de Suisses sont installés dans la région d'Annemasse et travaillent à Genève. Cependant, ces derniers gardent souvent leur statut de résidents helvétiques car ils enregistrent leur logement en France en tant que résidence secondaire. Ces actifs profitent ainsi d'un coût résidentiel moins élevé en Savoie tout en continuant à bénéficier du système fiscal genevois plus avantageux.

chiffres. Le type, [le député libéral], il buvait du petit lait, il arrive sur le plateau et dit à Monsieur X: “Voilà c’est démontré, vous avez menti etc...” et le type [Monsieur X], il se démonte pas du tout et il lui dit: “Mais écoutez, 50 % ou 30 % de frontaliers, 5 % de frontaliers, on s’en fiche, il y en aurait qu’un seul de frontalier, ce serait toujours un frontalier de trop”. Voilà, c’était fini, le type [le libéral] s’est fait lavé la figure et puis l’autre, il a été élu haut la main deux ou trois mois après parce que ça lui a fait une publicité incroyable, parce que je pense vraiment qu’il y a ce ressenti parmi les chômeurs, parmi les personnes qui ont des emplois précaires, c’est quand même pratique de se dire qu’il y a un salopard de frontalier qui nous prend le boulot plutôt que de se dire qu’on est pas assez formé etc...Je pense que psychologiquement, psychiatriquement, c’est important de se le dire pour pas sombrer. Je pense qu’il y a toute une série de gens qui n’ont pas intérêt pour leur équilibre interne à prendre pour argent comptant les chiffres qu’on peut leur produire parce que ça leur démontrerait tout quoi. »

Au-delà de cette actualité de proximité liée aux faits divers et au refus des flux frontaliers, il y a un relatif désintérêt pour l’information transfrontalière de proximité. Certains rédacteurs peuvent s’intéresser à des journaux situés dans les bandes frontières ou avoir des liens avec des professionnels dans l’espace transfrontalier. Mais cela est lié à une histoire professionnelle des individus qui n’est pas nécessairement en lien avec l’activité quotidienne. De fait, l’intérêt pour les médias situés de l’autre côté de la frontière d’une manière routinière et non liés aux faits divers sont symptomatiques d’un rapport différencié des journalistes face à la francophonie médiatique de niveau supérieur et promue par les grands médias. Les journalistes situés hors France (Luxembourg, Suisse) sont souvent captés par les médias parisiens afin de mesurer comment les médias du cœur de la francophonie parlent de l’actualité. Ainsi un rédacteur belge au Luxembourg regarde le plus souvent possible le journal de *France 2* parce qu’il aime bien sa dynamique et son format et les rédacteurs suisses s’intéressent aux grands journaux parisiens pour les loisirs (*Le Monde*, *Libération*). A l’inverse, un journaliste lillois s’intéresse aux médias belge de niveau supra, pour avoir un regard neuf par rapport à l’actualité structuré par les grands médias français parisiens. Les journalistes bien que situés dans la région transfrontalière, développent une attente informative par rapport aux médias situés de l’autre côté de cette frontière, liée au discours produit essentiellement pour la communauté imaginée hexagonale française. Le passage de la frontière médiatique du pays de travail pour les rédacteurs implique un passage dans des communautés de communication médiatiques à échelle optimale de la francophonie étatisée (La France, Wallonie et Bruxelles Capitale).

Maurice, rédacteur de *20 Minutes* Lille, écoute la radio francophone belge pour avoir un regard neuf de l’actualité internationale face au discours « nombriliste » des médias français, mais il n’a aucune routine à l’échelle transfrontalière qui est un espace d’indifférence pour lui :

« Oui, ben, tous les matins, j’écoute *Radio 1*. Comment ils appellent ça ? La *RTBF*, j’écoute les infos tous les matins dans ma salle de bain. Je suis branché parce que je trouve (ça) vachement intéressant. Je trouve ça plus intéressant que les radios françaises parce c’est plus international, on a vraiment des informations qu’on n’a pas à la radio française. Je trouve qu’ils ont une vision plus internationaliste qu’en France, beaucoup moins nombriliste et je m’intéresse à ce qui se passe là-bas. La télé, la *RTBF*, de temps en temps, c’est plus rare et voilà. Non par contre, pas la presse locale belge, la presse écrite pas du tout. Ça m’arrive d’aller sur le site Internet quand on a

un sujet à traiter sur la Belgique mais sinon non, j'ai pas du tout le réflexe d'aller regarder. Il y a que la radio car je trouve qu'ils traitent mieux l'actualité internationale qu'en France, c'est tout. »

Angelo à *L'essentiel* au Luxembourg développe des routines de connections au média d'information français d'envergure nationale en signalant qu'il s'agit de son pays de vote. L'actualité internationale pertinente s'inscrit dans le cadre des États-nations (la Belgique, l'Allemagne dans l'Europe) ou une grande aire géopolitique connue (le Proche Orient). Le territoire transfrontalier local (Lorraine, Province de Luxembourg belge...) ne représente aucun intérêt pour lui comme son homologue français à Lille vis-à-vis de la Belgique :

« Tous les matins en buvant mon café chez moi, je regarde la chaîne info *LCI*, parce que je capte que ça et *France 24* et je trouve que c'est mieux *LCI*. Je m'intéresse surtout à l'actu française parce que je vote toujours en France, c'est le pays que je connais le mieux. Mais vu ce qui s'est passé en Belgique (crise politique), je me suis pas mal intéressé aussi (à ce pays). J'essaye aussi de m'intéresser à l'actu allemande parce que c'est interdépendant en Europe, mais c'est surtout Français et national. L'actu locale de Lorraine ça ne m'intéresse absolument pas, ni ce qui se passe en Belgique à Arlon ou en Allemagne à Trèves. National ou International parce que j'ai fait pas mal d'info générale internationale quand j'étais dans les autres journaux et j'ai voyagé plusieurs fois au Proche Orient. »

4.5.4.2 Le cloisonnement territorial des microcosmes

Les rédacteurs rencontrés sont pris dans des containers étatiques où l'organisation du pouvoir politique westphalien fixe la structuration de l'agenda informationnel métropolitain ainsi que le système source-médias dans lequel les journalistes de cette presse relativement récente doivent trouver leur place. On peut noter dans tous les territoires que la presse gratuite est à la fois à l'intérieur et à l'extérieur du microcosme unissant les sources bureaucratiques de l'État et les médias préalablement installés. L'intégration la plus optimale se situe à Genève. Certes, les journalistes rencontrés ont un regard ambivalent par rapport à leurs concurrents dans l'espace des médias, c'est-à-dire la *Tribune de Genève* qui appartient au même groupe qu'eux, Tamedia, suite aux fusions des presses romande et alémanique. D'un certain côté, c'est le concurrent le plus crédible et la parole de l'État à travers ses élus est là pour assurer les rédacteurs qu'ils sont bien dans cette lutte concurrentielle (« On a certaines louanges de décideurs politiques qui nous disent : "Franchement je le lis tous les jours et je trouve que c'est vraiment, c'est bien, c'est une alternative crédible à la *Tribune*" »). Les autres journaux présents à Genève comme par exemple *Le Temps* et *Le Matin* ont une vocation nationale et traite peu l'actualité genevoise. Par ailleurs, *20 Minutes* Suisse Romande à Genève n'est pas dans la même catégorie que *La Tribune de Genève* pour traiter l'actualité du canton. Alors que la rédaction de *20 Minutes* compte 5 rédacteurs mais le plus souvent 4 voire 3 avec les congés, les maladies, les hommes appelés régulièrement sous les drapeaux, *La Tribune* mobilise une vingtaine de rédacteurs uniquement pour traiter Genève dont une personne se concentre uniquement sur l'actualité de la France voisine. L'arrivée de *20 Minutes* dans la presse genevoise a pu conduire à des interrogations de la part des rédacteurs comme Jean-Paul. Mais, en définitive, l'intégration s'est faite car le microcosme source-média s'est aperçu que les rédacteurs faisaient un travail sérieux après des débuts parfois difficiles :

« Moi, j'avais peur que certaines personnes ne me répondent pas, non pas par mépris de notre métier, mais ouais en gros si c'est juste pour 20 lignes, ça vaut pas la peine que je prenne le temps de discuter avec la personne et en fait, ça se passe pas du tout, j'ai un accès aux sources équivalent à *La Tribune*, je pense que la force de frappe compense le petit lignage. »

En même temps, ce microcosme genevois peut inciter à déterminer la ligne de conduite à adopter face à l'actualité politique. Casser les règles du jeu des relations sérieuses média-sources politiques peut signifier un rejet hors du microcosme et une incapacité consécutive à avoir accès à l'information comme le signale René. La convention de travail offre également la possibilité au journaliste de résister à la pression de sa rédaction s'il ne veut pas faire un sujet parce qu'il considère que ce dernier pourrait être tendancieux pour sa carrière :

« Une élue a récemment plaqué son mari pour un député d'un autre parti du bord opposé. Moi, j'ai déjà annoncé que je ferai jamais ce sujet, sauf si je vois que lui commence à voter différemment en commission, qu'il va voter pour le parti X en commission alors qu'il est élu du parti Y ou alors qu'elle prend des décisions du parti Y alors qu'elle est du parti X. Ça oui, je le ferai, y a pas de problème avec ça. Maintenant, elle couche avec qui elle veut, ça me pose pas de problème. Je ne le ferai pas, j'ai le droit, dans la convention collective du journalisme, j'ai le droit de refuser de faire un certain nombre d'articles donc voilà. Pour moi, la vie privée des gens, c'est tabou sauf si ça a un impact public. Si ce n'est que c'est rigolo de dire qu'une nana du parti X couche avec un mec du parti Y, enfin je trouve que le jeu n'en vaut vraiment pas la chandelle. Je considère que c'est le genre de truc à se ruiner une réputation durablement et quand il y a des sujets qui comptent, les gens sont plus joignables au téléphone. »

L'intégration de *20 Minutes* dans le système médiatique genevois est perceptible à travers les journaux lus le matin qui sont les journaux de Genève. Par ailleurs, le soir, les journalistes écoutent les informations de la télévision locale *Léman Bleu* pour être sûrs qu'ils n'ont pas raté une information clé pour le journal à paraître le lendemain. Par ailleurs, il y a une reconnaissance visible dans les routines para-professionnelles. Une routine permet d'assurer la reproduction évolutive du microcosme média-sources bureaucratique à Genève. Chaque semaine, l'ensemble des médias du canton (télévision, radio, presse) est convié à un point presse du Conseil d'État du Grand Conseil de Genève (le pouvoir exécutif de la République Cantonale). Une observation participante le 13 mars 2013 permet de mesurer le caractère très intégré, mais également très cérémoniel du microcosme dans lequel est totalement inscrit le journal gratuit. Les journalistes de différents journaux dont le représentant de *20 Minutes* se retrouvent à l'entrée du Conseil d'État. Ils parlent, rient, fument ensemble dans une ambiance collégiale avant d'entrer dans la Tour Baudet, forteresse de la modernité naissante et siège du gouvernement depuis 500 ans. Les journalistes entrent silencieusement dans ce site austère chargé d'histoire, s'installent dans une salle dans laquelle ils auraient pu croiser Jean Calvin quelques siècles plutôt et, après avoir signé une liste d'émargement, attendent la venue des représentants du Conseil d'État qui apparaissent subitement derrière une épaisse porte dérobée. Les rédacteurs s'alignent le long d'une table rectangulaire sans fin digne d'une salle de banquet médiévale. Ils font face aux représentants sommitaux de la République, les conseillers d'État et la chancelière. Il y a le président du conseil et les conseillers politiques chargés d'exposer des projets de loi, des avis concernant des votations et les décisions politiques du moment relevant de leur portefeuille. Il s'agit d'un échange direct en face à face entre l'État incarné et la sphère journalistique se situant en deux temps : des échanges collectifs journalistes-élus, puis des

échanges en tête à tête très balisés également avec des journalistes se rangeant en file indienne pour interroger individuellement, chacun son tour, posément, les élus pris un à un dans les différents angles de la salle. Dans le temps collectif des questions-réponses, les journalistes de tous les médias genevois (presse, radio, télévision) posent des questions aux élus sans dire le média pour lequel ils travaillent. Cela n'est pas nécessaire. Ils se retrouvent toutes les semaines pour faire le point. Il n'y a pas de retranscription télévisuelle ou radiophonique en direct, mais le vouvoiement est de rigueur et le ton dans les échanges collectifs au Conseil d'État épouse le caractère très solennel et calviniste du lieu. On peut noter une absence presque totale de rires fugaces et de sourires. La bureaucratie des fonctionnaires d'État n'est représentée à la table des grands élus que par la Chancelière située aux côtés du président. Par ailleurs, cette dernière ne prend que très rarement la parole. Elle produit des énoncés de consolidation du flux communicationnel dominant des élus et plus précisément celui de son président. Des fonctionnaires spécialisés, rattachés aux thèmes évoqués en réunion par les élus sont dans la salle. Mais ils sont pour leur part en retrait, autour d'une table plus petite, située dans le dos des journalistes. Ils ne sont pas mobilisés dans le débat. Les conseillers politiques doivent maîtriser leurs dossiers pour les exposer directement et seuls d'une manière la plus claire possible en parlant distinctement, lentement et généralement sans lire de texte ; les journalistes ayant reçu par ailleurs des notes expliquant les projets lors de la signature de la feuille d'émargement. Mais, ce flux direct des élus vers les journalistes ne signifie pas pour autant que les messages passent bien. Certains rédacteurs présents ont du mal à comprendre le sens de réformes annoncées par certains représentants de la démocratie genevoise. Plusieurs questions sont posées sur le même sujet pour avoir des éclaircissements, ce qui montre que le message n'est pas compris par tous tant certains sujets exposés sont complexes. Mais il n'y a pas pour autant un appel à la garnison des fonctionnaires d'État situés dans le dos des journalistes pour proposer un discours plus explicite. La parole du Grand Conseil mis en scène d'une manière solennelle doit suffire lors du temps collectif questions-réponses. Le journaliste de *20 Minutes* présent me dira par la suite qu'environ 70 % de ses sources sont des informations provenant de l'État (élus et fonctionnaires du canton et des villes cantonales).

Cette intégration du quotidien gratuit dans le système médiatique et bureaucratique localisé est moins évidente à Lille et au Luxembourg. Tout d'abord, l'appartenance syndicale, obligatoire en Suisse, est facultative au Luxembourg et en France et, de fait, rares sont les journalistes à se syndiquer. Par ailleurs, les systèmes concurrentiels sont différents. A Lille, la rédaction de *20 Minutes* doit faire face à la concurrence de deux journaux gratuits que sont *Metro* et *Matin Plus*, mais avec une suprématie en matière de personnel et de lecteurs au niveau local. L'autre concurrent est *La Voix du Nord*, le quotidien régional historique payant qui occupe la première place de la PQG française concernant les tirages comme précédemment signalé. Cependant, à l'instar de la situation rencontrée à Genève avec le rapport *La Tribune/20 Minutes*, il s'agit d'une concurrence inégale. *La Voix du Nord* et *20 Minutes* Lille ne joue pas dans la même division parce qu'ils n'alignent pas la même force rédactionnelle avec d'un côté une rédaction importante qui peut couvrir un nombre très important de sujets en profondeur sur un journal entier alors que les trois journalistes de *20 Minutes* doivent remplir 3 à 4 pages d'un format A4, le reste du journal étant réalisé par la rédaction parisienne du titre. Encore une fois, la reconnaissance de l'appartenance au milieu journalistique se dit par la reconnaissance du pouvoir étatique qui détermine qui est ou qui n'est pas dans le champ journalistique. C'est le regard du reste de la profession concernant l'interaction entre le pouvoir étatique et le journal *20 Minutes* qui confère au nouvel entrant en partie sa place dans le milieu

professionnel pour Marc-Antoine (« Ils voient que Madame X, (élue lilloise importante), nous reconnaît, plus qu'eux, autant qu'eux »). Cela montre le caractère très hétéronome de cette profession. Mais il y a également une distance par rapport à ce milieu et au pouvoir politique. Ainsi, l'usage de l'adverbe « plutôt » affaiblit l'expression d'appartenance dans le microcosme (« On est plutôt considéré comme de vrais journalistes » dira Maurice). Par ailleurs, l'interaction avec le pouvoir n'est pas simplement sous le signe de l'allégeance à l'État local représenté par ses élus. Ces derniers ont une bonne ou une mauvaise image du titre et de ses rédacteurs (« Ouais, on a une bonne ou une mauvaise mais en tout cas une vraie opinion de journaliste » signale l'ancien de La Poste) :

« On avait l'impression d'être vu comme des stagiaires (par les autres médias), mais ça a changé petit à petit car moi, je suis là depuis longtemps. Ils [les autres médias] voient les marques de reconnaissance que l'on peut avoir avec les personnes que l'on interviewe. Ils [les journalistes des autres médias] voient que Madame X [élue lilloise importante] nous reconnaît plus qu'eux, autant qu'eux. Ils voient aussi le regard des autres. »

« On est plutôt considéré comme de vrais journalistes, je pense...On a eu le cas, c'est un attaché de presse qui nous l'a raconté. A une époque, on était invité par Madame X [élue lilloise importante] au même titre que *La Voix du Nord*. Enfin, en gros, on était le seul journal gratuit qu'elle considérait comme un vrai journal et je pense que globalement, on est plutôt bien considéré par les politiques. Ouais, on a une bonne...ou une mauvaise...mais, en tout cas, une vraie opinion de journaliste. On est considéré comme des journalistes à part entière. »

Par ailleurs, le regard politique qui permet d'accéder à une certaine reconnaissance dans le milieu n'est pas dénué d'intérêt de la part du politique. La reconnaissance politique est liée à la capacité du titre à parler à une partie de l'espace public démocratique qui n'est pas captée par les médias hérités. C'est l'interaction à dimension démocratique et électorale entre la source politique et le public nouveau se référant au titre *20 Minutes* qui permet à ce journal d'être valorisé par le regard et la parole des représentants du pouvoir étatique. Le titre est situé dans un monde social dans lequel il occupe une fonction de médiation entre des sources et un public qui lui reconnaissent sa légitimité de médiation de discours de vérité : le monde social de la banlieue où des voix d'en bas (des jeunes des quartiers défavorisés) interagissent avec les élus à partir du discours de vérité du gratuit (les jeunes disent : « J'ai vu dans *20 Minutes*...est-ce que c'est vrai ? »). Mais cela ne veut pas dire pour autant que l'État et ses représentants ne continuent pas à avoir des rapports privilégiés avec des titres de la presse plus institutionnalisés avec lesquels les routines et les proximités d'échanges sont plus durables. Le gratuit *20 Minutes* est reconnu, mais toujours maintenu à la périphérie du microcosme par les interactions anciennes et solides qui unissent des acteurs centraux des champs politique et journalistique. Il est périphérique et pour Marc-Antoine, rédacteur expérimenté, cette position excentrée du journal peut être salutaire car elle le place plus à l'écart des tensions entre la sphère politique et les médias qui parfois relèvent de la « science-fiction » :

« Madame X [élue lilloise importante] raconte souvent quand elle parle de *20 Minutes*, qu'elle avait peur de l'impact sur *Nord Eclair* qu'elle essayait de défendre à l'époque face à la toute-puissance de *La Voix du Nord*. Elle avait peur qu'on termine de tuer *Nord Eclair* et au bout d'un an, un an et demi de pratique, elle s'est rendue compte que les seuls jeunes qui posaient des questions dans les réunions publiques dans un quartier défavorisé de Lille commençaient souvent

leurs questions par : “J’ai vu dans *20 Minutes* que... est-ce que c’est vrai ?”. Là, elle s’est dit: “ils touchent d’autres lecteurs que l’on peut pas toucher par la presse traditionnelle”. A l’inverse, elle va moins se fâcher d’un mauvais article dans *20 Minutes* que d’un mauvais article dans *La Voix du Nord*. Oui, on a aussi moins de pression, beaucoup moins. Par ailleurs, il y a eu des périodes où elle était fâchée avec nous pendant 6 mois. Pour nous, ça n’a rien changé. Elle appelait quand on avait un sujet critique sur elle pour dire ce qu’elle en pensait, elle ou ses représentants. Ça n’a pas changé notre pratique. D’autres ont pu en prendre ombrage (de ce que pensait Madame X) ou certains (journalistes dans d’autres titres) vont faire des articles critiques parce qu’ils sont fâchés avec Madame X. Pour nous, ça a toujours été de la science-fiction. On a vu d’autres acteurs politiques ou institutionnels qui ont essayé de nous black-lister pendant quelques semaines et qui sont revenus en arrière parce que ça n’a aucun effet. »

Les rédacteurs lillois de *20 Minutes* constatent la reconnaissance locale des grands élus assortie de la reconnaissance des rédacteurs de *La Voix du Nord*, heureux de voir arriver des « petits nouveaux » qui font un travail sérieux. Mais cela ne signifie pas pour autant une intégration fusionnelle dans la profession journalistique. Le journalisme s’organise pour eux en plusieurs divisions avec des médias positionnés dans chaque sous-champ (presse, radio, télé) qui ont une politique de citations interfamiliale symétrique. Les acteurs situés au sommet « symbolique » de chaque sous-famille du journalisme citent ceux occupant leur même place dans les autres segments professionnels (*France 3* cite *La Voix du Nord* qui cite *France Bleu* selon Marc-Antoine) et tendent à exclure les autres sources médiatiques. Maurice perçoit que même la révélation de scoops concernant la gestion de fonds publics n’est pas reprise par les « grands » médias institués s’ils n’arrivent pas à avoir l’information. Les rédacteurs de *20 Minutes* Lille se sentent en position périphérique dans le milieu comme ceux de *L’essentiel* au Luxembourg :

« Alors on est encore assez peu cité comme pas mal de médias (récents localement). *France 3* a tendance à citer *France Bleu* et *La Voix du Nord* et pareillement *La Voix du Nord* a tendance à citer *France 3* lorsque *France 3* reprend une information de *20 Minutes*. Mais ça dépend des journalistes. De même *Radio France* (*France Bleu*) prend souvent nos informations sans citer en disant: “Ah oui pardon” alors que *La Voix du Nord*, ils [*Radio France*] font bien attention à les citer. C’est assez révélateur. En revanche les nouveaux médias nouvellement présents sur le territoire comme *RMC* ou d’autres, des radios, vont faire plus attention à nous citer. »

« (Etes-vous cité par vos confrères des autres médias ?) Non, ça par contre quasiment jamais, une fois [rire], je m’étais justement pris la tête avec un collègue de *RTL* car on avait été pompé. En fait, un papier que j’avais écrit, avait été repris tel quel sur le site de *RTL* sans citer avec la signature du journaliste en dessous. J’avais été le voir. En gros, il considérait : “Bah non...”, il ne considérait pas que c’était une faute quoi. Et puis vu que c’était pas lui qui l’avait mis (en ligne) parce que c’était à Paris. Bon...j’avais un peu halluciné, il considérait qu’on pouvait pomper un article comme ça et mettre son nom en dessous. En gros, il s’était pas excusé...Non, non, on n’est pas (cité). Bon, c’est pas systématique, mais ça arrive assez souvent qu’on soit repris et pas cités, c’est rare qu’on ait des scoops. On est que deux donc on n’en a pas (énormément) mais quand on a des scoops, soit on n’est pas repris pour des choses parce que... bien voilà...soit on nous reprend sans nous citer. Sur des enquêtes par exemple de détournement d’argent, enfin des choses (importantes)... ça m’est arrivé deux fois de faire des sujets quand même assez pointus sur des sujets d’argent public mal utilisés, ça n’a pas été repris par les confrères...du tout, du tout. En fait, les infos qu’on est les seuls à avoir et que eux peuvent pas avoir par ailleurs, ils ne reprennent

pas, ils considèrent qu'on fait pas partie des médias de référence en fait, ça s'est clair. On n'est pas une référence pour certains, voilà. Ça vient plus au niveau des directions qu'au niveau des confrères. Mais je sais par exemple que *La Voix du Nord* à consigne de ne pas citer, mais de toute façon, ils ne citent personne et *20 Minutes* encore moins, je l'ai su par des collègues (qui m'ont dit) : "Ah non ! on ne cite pas *20 Minutes*, on va pas citer le concurrent". »

Il y a d'un côté le journal payant de la PQR, *La Voix du Nord*, qui dispose d'un capital symbolique ancré dans le temps long et de l'autre, *20 Minutes* qui dispose d'un capital humain (son lectorat), mais dont l'usage n'est pas toujours équivalent à celui qui peut être attribué à la presse payante. Notons que Marc-Antoine établit une opposition entre les deux titres à partir de la finalité des élites situées dans des champs parallèles (politique et économie). Il énonce une différenciation partielle d'ordre générationnel et opérationnel au niveau de ces sources avec d'un côté, *La Voix du Nord* attirant les anciens (« vieux chefs » ; « vieux élus » ; « vieilles pratiques ») et de l'autre, *20 Minutes* n'attirant pas directement les jeunes, mais « dans l'excès », des élites à la recherche d'un support marketing (« tract politique » ; « force de frappe » ; « business ») :

« Tant qu'on ne passe pas dans *La Voix du Nord* pour certains vieux chefs d'entreprise ou des chefs d'entreprise qui restent sur une vieille pratique, ça peut être des jeunes aussi, ou certains vieux élus ou des élus restant sur des vieilles pratiques ; tant qu'ils sont pas dans la *Voix du Nord*, ça ne compte pas. Ils ne se rendent pas compte de l'importance que ça a (*20 Minutes*). Il y a aussi dans l'excès inverse, ceux qui ont vu le potentiel de toucher un nouveau lectorat, d'être lu dans les transports en commun par des personnes actives et jeunes, d'être gratuit. Ils [ces élites dans l'excès attirées par *20 Minutes*] le prennent plus comme un tract politique, (avec le côté) force de frappe. Ça peut être aussi des élus relativement anciens, je pense à Monsieur Y qui est présent depuis longtemps et qui a très vite vu le potentiel ou des chefs d'entreprises qui voient aussi le potentiel de faire parler d'eux et il n'ont pas d'*a priori* "business" sur le pouvoir de telle ou telle presse. »

La situation à *L'essentiel* est encore plus complexe. Comme précédemment signalé, les scoops de ce journal gratuit ne sont pas repris par les médias institués. Par ailleurs, les journalistes francophones de *L'essentiel* doivent faire face à une structuration très politisée de la presse grand-ducale où il y a peu de places pour les journaux « non alignés ». Les sources politiques luxembourgeoises se tournent directement vers les organes médiatiques avec lesquelles elles sont associées pour faire passer des messages en exclusivité (le journal *Wort* pour le parti chrétien-social CSV, le quotidien *Tageblatt* pour le parti socialiste LSAP, le *Journal* pour le parti démocrate, droite libérale DP). Ces messages passent en langue allemande pour un public luxembourgeois presque exclusif étant donné les capacités réduites de connaissance de la langue allemande pour les étrangers résidant au Grand-Duché et l'absence de transmission d'usage parents-enfants de cette presse chez les nouveaux arrivés dans le pays. Les sources politiques passent autrement en priorité à la télévision luxembourgeoise (*RTL*) en parlant en luxembourgeois pour un auditoire luxembourgeois (avec sous-titrage en français et en allemand). Il y a donc peu de places pour le journal gratuit *L'essentiel* d'exister dans ce milieu quand bien même il dispose du plus grand lectorat de l'espace métropolitain grand-ducal si on inclut les travailleurs frontaliers (plus de 200 000 lecteurs quotidiens en 2013). Même un scoop sur un sujet relativement mineur tel que la candidature de la ville de Differdange pour avoir le stade de foot national est ignoré par les autres médias. Même la présence d'un public non existant chez les autres, les frontaliers, ne suffit pas à mobiliser les forces politiques dans ce journal pour des sujets qui les

concernent en priorité comme cela a été évoqué concernant les bourses d'études pour les enfants de frontaliers.

L'essentiel, ou du moins la rédaction « print » de *L'essentiel*, est dans un champ journalistique parallèle à la presse quotidienne luxembourgeoise payante majoritaire. Il s'agit tout d'abord d'une presse francophone (sur le print) et ses journalistes se tournent avec plus d'aisance vers la presse francophone du pays. En réunion de rédaction, les journalistes lisent le concurrent luxembourgeois gratuit *Point 24* (en français) et accessoirement le journal francophone payant du même groupe, *Le Quotidien. Le Wort* en allemand peut être évoqué, mais il n'est pas présent physiquement. *Le Tageblatt* est disponible à l'entrée de la rédaction, mais il peut difficilement faire l'objet de commentaires récurrents car les journalistes développant des routines de lecture en langue allemande sont rares dans la rédaction « print » du desk Luxembourg. Les journalistes peuvent consulter le site Internet des médias traditionnels luxembourgeois qui offrent des onglets en langue française. Mais, contrairement aux deux autres rédactions, la télévision locale n'a pas l'attrait qu'occupe la télévision à Genève et à Lille. La salle de rédaction est équipée de plusieurs téléviseurs extra-plats alors que les rédactions genevoise et lilloise ne disposent que d'un seul vieux tube cathodique. Mais il n'y a pas le réflexe d'écouter le journal télévisé de *RTL Télé Letzebuerg* du soir alors que le JT de *France 3 Nord-Pas-Calais* ou celui de *Léman Bleu* à Genève est incontournable. La barrière de la langue n'est pas évoquée comme une raison de non-écoute du média luxembourgeois (qui dispose de sous-titrage en français). Quelques rédacteurs interrogés estiment simplement que ce n'est pas un canal pour apprendre des informations. L'actualité télévisuelle de *RTL* apparaît comme très institutionnelle. Pour René, « *RTL Luxembourg, c'est une télévision très institutionnelle. Ils posent leurs caméras et c'est tout. Ils ne font pas d'investigation. c'est l'ORTF* ». De fait, le seul téléviseur de la rédaction de *L'essentiel* qui est allumé en permanence est celui situé au-dessus du Desk « Web » du journal et le média principalement choisi (avec le son coupé) est la chaîne française d'information *BFM TV* qui est considérée comme celle offrant les nouvelles les plus à jour.

Au-delà d'un écart dans le champ journalistique luxembourgeois, il est important de noter que le public massif de *L'essentiel* ne représente pas une valeur comparable à celui que peut avoir le *20 Minutes* en France et en Suisse par rapport aux acteurs du champ politique. Le lectorat du gratuit grand-ducal est constitué de segments très particuliers qui ne peuvent pas être cumulés pour définir un potentiel électoral intéressant pour des partis qui visent la direction du pays *via* le contrôle de la Chambre des députés. Il y a d'une part, les frontaliers, qui n'ont pas le droit de vote au Grand-Duché, puis les résidents étrangers qui ne peuvent pas voter aux élections nationales et enfin les résidents luxembourgeois composés surtout de personnes jeunes pour lesquelles le vote est obligatoire, mais qui constituent pour l'instant un secteur délaissé par les forces politiques préférant se tourner vers les médias luxembourgeois et notamment la radio et la télé pour toucher massivement tous les Luxembourgeois et notamment les « pères » qui pourront développer un discours d'autorité auprès de leurs enfants reproduisant ultérieurement des alignements politiques. La légitimité du titre gratuit est meilleure avec les acteurs économiques et notamment avec l'élite de la place financière (d'où est d'ailleurs issu le directeur de *L'essentiel*, Emmanuel Fleig). Cette élite économique, faiblement ancrée, contrairement à l'élite économique lilloise, n'a pas établi de contrats communicationnels exclusifs avec les médias traditionnels hérités. L'économie est d'ailleurs un thème crucial abordé au sein de la rédaction de *L'essentiel* comme cela sera détaillé ultérieurement. Notons déjà que le chef

desk de l'équipe « Luxembourg » est une personne qui signe une grande partie des articles de la rubrique « Economie ».

Pour Denis Berche et Paul, la non-intégration de *L'essentiel* dans le microcosme sources politiques luxembourgeoise-média, n'est pas lié à la langue, mais à une histoire des réseaux d'acteurs professionnels et non professionnels (l'école) dont sont exclus les journalistes du gratuit malgré une captation des futurs votants luxembourgeois (les jeunes) par le titre. Les deux acteurs établissent un discours dans lequel ils opposent leur titre aux deux médias qui polarisent le public luxembourgeois (*RTL*, *Wort*). Il est intéressant de noter également que l'énonciation concernant un journal commercial comme *L'essentiel* fait entrer en jeu le terme de « place » avec un imaginaire fluctuant associé au terme et à travers lequel on voit que la « place » (Pêcheux, 1969 ; Vion, 1992) qui compte est celle liée à un conditionnement idéologique fixé par l'État-nation, la reproduction d'une frontière imposée par un nationalisme banal et la démocratie westphalienne que le journal gratuit ne peut pas dépasser. Les deux rédacteurs souhaiteraient que « la place » de *L'essentiel* soit fixée à partir de son succès commercial et d'audience. Mais Paul met en exergue l'antinomie entre économie et institution nationale en utilisant une terminologie commerciale métaphorique pour signaler le rejet de *L'essentiel* par l'institution politique grand-ducale (« Mais au niveau institutionnel, on le paye cash »). Comme le signale Denis Berche, il s'agit d'une frontière mentale. La non-acceptation de *L'essentiel* par l'État luxembourgeois, l'incapacité du titre à trouver sa place légitime dans le champ médiatique n'est pas de l'ordre du commerce, de la part des marchés, mais du niveau de l'imaginaire collectif national porté par l'État et dont les représentants politiques sont les garants (« Les politiques, c'est pas rentré dans leur tête ») :

Denis Berche : « Non (la langue) ça change rien (dans le rapport aux sources institutionnelles luxembourgeoises). »

Paul : « Moi, je leur parle en Luxembourgeois et je veux dire... je vois pas...à la limite on est mieux accueilli si on dit: "Moiien, addi, wie gett et" peut-être...mais...mais ça arrête très vite quoi, la confiance, ça se joue pas sur le choix de la langue. »

Denis Berche : « Non, après il y a aussi l'antériorité et la force de l'image. Ça veut dire que c'est sûrement plus facile pour quelqu'un de *RTL* parce que à la limite avec *RTL*, il y aussi (l'idée du genre) : "Viens...viens, je te filme, je mets le micro, je te montre à la télé ce soir", donc il y a aussi cette prime-là. »

Paul : « Et puis parfois, ils ont été à l'école ensemble ou leurs enfants ont été à l'école ensemble. »

Denis Berche : « Comme partout ailleurs, la prime à la télé, ça existe à *France 3*, ça existe à *TF1*, ça existe ici et puis, il y a la prime au média installé, c'est-à-dire voilà "*Wort* c'est *Wort*" on s'en fout que *Wort* descende, que *Wort* est à 41 (% de part d'audience) et que nous, on soit à 30 (% de part d'audience) nous, on paye encore ce côté, enfin on le paye...pas au niveau commercial parce que avec les (bons) chiffres qu'on fait. »

Paul : « Mais au niveau institutionnel, on le paye cash. »

Denis Berche : « Mais au niveau institutionnel, on n'est pas rentré dans le...on est pas encore à la place qu'on devrait être compte tenu de l'audience qu'on a dans les tuyaux...alors parfois parce que le jeu politique fait que...ils ont pas envie de voir que l'on existe vraiment, qu'on a une telle place...qu'en un rien de temps, en 5 ans, on est passé à 30 % de lectorat, qu'on pèse d'un poids...qu'on pèse surtout commercialement parce que on va quand même chercher des parts de gâteaux qui étaient bien distribués avant et puis deuxième truc, c'est parfois, c'est carrément les politiques...et là c'est pas rentré dans leur tête que si demain, je veux faire voter des jeunes du parti X, faudrait peut-être mieux que je leur parle à travers les colonnes de *L'essentiel* qu'à travers celles du *Wort* parce que le *Wort*, ils ne (le) lisent pas. »

4.5.4.3 Disparaître dans les entrailles urbaines et paramétrer l'itinérance métropolitaine

La production rédactionnelle des gratuits n'est pas simplement liée à une ligne éditoriale d'un journal porté par des groupes d'édition cherchant à asseoir un modèle d'accumulation capitalistique. Les rédacteurs ne sont pas non plus que des conteurs de la ville qui les entoure. Ils ne sont pas seulement spectateurs, mais acteurs d'un monde métropolitain qu'ils pratiquent autant que leur lectorat. Les routines actionnelles des journalistes, leur insertion dans l'espace sont des éléments fondamentaux qui permettent d'éclairer le choix pour certains sujets ou pour certains espaces.

Un fait marquant dans les trois cas d'étude est l'organisation d'un travail dans les coulisses de la ville. Le journaliste de la presse gratuite est une « main invisible » et qui souhaite le rester. Son espace de travail est à l'opposé des médias urbains installés qui veulent mettre en avant dans l'espace public leur capital symbolique. Il y a un positionnement géographique d'arrière-cour face à la grande presse locale payante. On constate une volonté de disparaître dans la ville. Ainsi, *L'essentiel* se situe à Differdange, troisième ville alors que les journaux *Wort* ou *Tageblatt*, sont situés respectivement à Luxembourg-Ville et à Esch-sur-Alzette, respectivement la capitale du pays et la capitale industrielle de la région sud du Grand-Duché. Par ailleurs, le gratuit luxembourgeois se trouve à l'étage d'un préfabriqué situé à proximité d'une usine sidérurgique et d'une station d'épuration des eaux obsolète. Une voie ferrée le sépare du centre-ville. Le journal lu par le plus grand nombre de personnes dans l'espace métropolitain est situé dans une double périphérie, un espace économique structuré par un capitalisme fordiste en déserrance et localisé en marge du cœur métropolitain de Luxembourg-Ville (Cf. Illustration 8, p. 210). Les sièges du *Tageblatt* et du *Wort* sont, quant à eux, dans la ville et disposent de locaux en dur et spacieux. La situation est relativement similaire dans les deux autres cas. *La Voix du Nord* à Lille dispose d'un bâtiment historique au cœur de la ville (Place Général de Gaulle) et affiche sa présence en lettres illuminées sur le fronton de son entreprise. *20 Minutes* est invisible dans le cœur lillois. La rédaction se situe dans le centre (Rue du Priez), mais aucune plaque ne signale sa présence. Son nom, écrit en minuscules, presque effacé, disparaît dans une liste de noms à l'entrée austère d'un immeuble bourgeois à l'écart du mouvement métropolitain. En Suisse, le titre bénéficie d'une installation meilleure étant donné qu'il s'appuie sur des locaux préexistants des groupes de presse romands qu'il faut occuper dans la ville. Ainsi à Lausanne, le journal est situé dans le bâtiment du grand titre lausannois de la presse payante, *24 heures*, propriété de Tamedia. A Genève, il se situe dans un immeuble spacieux de la *Tribune de Genève*, propriété également de Tamedia.

Illustration 8. *L'essentiel* côté jardin. Le préfabriqué ensoleillé dans la grisaille des jours



Source : Christian Lamour.

La position des gratuits en situation de coulisse se retrouve même au niveau du bâtiment de localisation. *L'essentiel* est annoncé sur la route par le biais du logo de la publication. Mais aucune entrée ne donne sur la rue. La seule entrée de la rédaction se situe à l'arrière du bâtiment et fait face à une friche industrielle (Cf. Illustration 8, p. 210). A Lille, la coulisse est encore plus inaccessible qu'au Luxembourg. Une fois situé devant l'interphone, il faut attendre qu'une personne de la rédaction arrive jusque la porte pour vous guider jusqu'à une rédaction invisible. La porte principale franchie, l'étranger arrive dans un sas avec une seconde porte qui demande un pass, puis il se retrouve dans une arrière-cour sans indication pour trouver le journal qui se situe au rez-de-chaussée, derrière une grande baie vitrée recouverte d'un film translucide empêchant de savoir qui occupe cet espace. Enfin, la porte d'entrée de la rédaction même, située dans un couloir annexe, n'indique pas la présence du journal qui est lu pourtant chaque jour par 200 000 Lillois. En Suisse, malgré la localisation de prestige de *20 Minutes* dans des immeubles centraux et reconnus, on retrouve un positionnement de coulisse dans la proximité. Aller à *20 Minutes* Lausanne en passant par l'entrée principale du grand groupe de presse, cela signifie prendre l'ascenseur, mais pour descendre au sous-sol pour ensuite prendre une série de couloirs et remonter un escalier brut, de type « escaliers de secours », pour arriver dans la rédaction qui elle sera confortable. A Genève, accéder à *20 Minutes*, signifie passer par un hall d'accueil confortable qui verrouille l'accès à l'ascenseur et définit l'étage où l'on peut s'arrêter. Une fois arrivé à l'étage, on retrouve une ambiance de coulisse perceptible à *20 Minutes* Lille. Les lieux semblent désertés et rien ne permet de se diriger dans l'espace de bureaux pour trouver *20 Minutes*. En traversant les couloirs vides d'individus, un seul signe permet de trouver l'espace de la rédaction qui écrit chaque jour pour 170 000 lecteurs : une bande adhésive collée sur une porte indiquant le titre du journal. Tant à Genève qu'à Lille, on ne ressent pas un ancrage spatial fort. Au cours du débat avec les rédacteurs, j'apprends que la rédaction de *20 Minutes* à Genève est arrivée récemment dans ses locaux actuels

et que celle de Lille devrait potentiellement déménager sous peu. Le préfabriqué de *L'essentiel* ne semble pas non plus un local très durable. Des projets ont été évoqués pour ramener le journal dans la périphérie d'Esch-sur-Alzette après avoir été dans la périphérie de Differdange, soit une logique de re-concentration dans les marges de l'espace métropolitain.

La coulisse révèle un point fondamental de cette presse concernant l'organisation des différents capitaux qui permettent d'asseoir sa présence dans le champ journalistique. Le capital premier de ces quotidiens est économique. Il s'agit d'économiser sur les coûts de localisation. Le préfabriqué de Differdange au Luxembourg plutôt que l'immeuble en vue à Luxembourg-Ville est symptomatique d'une presse qui fait le choix de réduire au maximum ses charges. Par ailleurs, comme pour tout média, la captation du public ne repose pas simplement sur une demande fonctionnelle émanant du lectorat. Il faut proposer un produit porteur d'un capital symbolique, d'un imaginaire associant l'émetteur et le récepteur. Mais ce capital symbolique ne se construit pas à partir de lieux de prestige. La presse gratuite au public massif se dissout dans la ville contrairement à son aînée, la presse payante, car elle est assez associée surtout à un imaginaire consumériste standard (la marque) qui ne demande pas de mobilisation de l'esprit des lieux métropolitains du moment. Le titre *20 Minutes* ou *L'essentiel* est presque hors sol comme une marque de produits de consommation courante. Ainsi, *L'essentiel*, le grand journal métropolitain parlant aux jeunes actifs urbains travaillant dans les grands immeubles design de la finance internationale n'a pas besoin de se trouver lui-même dans l'environnement porteur d'une image métropolitaine contemporaine car son lectorat épouse une marque générique et non pas une identité rédactionnelle ancrée dans des lieux du savoir et du pouvoir. Comme le suggèrent, Silvio, commercial du titre, et Philippe Favre, le rédacteur en chef de *20 Minutes Suisse Romande* : la seule star de *20 Minutes*, c'est la marque, c'est le logo. Il y a donc un effacement consécutif des rédacteurs qui peuvent occuper dans l'espace métropolitain une position de back-office.

Cette coulisse n'est pas simplement révélatrice de la structuration du capital qui permet à la presse d'exister dans le champ du journalisme. Elle renseigne également sur la manière dont les journalistes appréhendent leur espace d'investigation et perçoivent les enjeux métropolitains et notamment une question clé des aires urbaines de grande taille : la mobilité. L'accès à la rédaction de *L'essentiel* signifie entrer dans le monde métropolitain de l'automobile et des mobilités longues distances où le piéton n'a pas sa place. Pour arriver à la porte d'entrée du journal, il est nécessaire de traverser un parking non aménagé et en cas de pluie, passer au-dessus d'une flaque à large rayon formée par le va-et-vient de la flotte de voitures du personnel. L'entrée marque l'importance de la mobilité individuelle et motorisée des journalistes et indirectement de leur public. Chaque journaliste de la rédaction print vient avec son véhicule qui est un outil de travail aussi important que son clavier d'ordinateur. Une observation participante du quotidien des rédacteurs pendant plusieurs jours permet de voir que leur vie professionnelle est ponctuée par des moments consacrés à la question automobile : avis entre rédacteurs sur les nouveaux modèles de véhicules et les réparations, annonce à voix haute dans la salle de rédaction du type : « Le prix du sans-plomb va augmenter de 10 cents ! », appel de concessionnaire pour essayer des véhicules, écoute des sirènes des camions de pompier de la caserne de Differdange qui annoncent potentiellement un accident de la route qu'il faudra couvrir, allumage de la télé le dimanche pour regarder le « grand prix automobile » et surtout en étant attentif au départ occasionnant des sorties de routes auxquels eux-mêmes peuvent être confrontés quotidiennement dans le cadre de leur travail. La coulisse est une invitation aux

interactions discursives en matière de mobilité et annonce des déplacements autoroutiers nombreux et anxiogènes pour certains (vitesse élevée pour arriver aux conférences de presse et revenir à la direction pour écrire les articles ; distance de sécurité sur la route pas toujours respectée pour être dans les temps ; peur d'être coincé dans les bouchons ; être témoin d'un accident de la route et devoir en parler...). Les journalistes effectuent régulièrement 50 km (aller-retour) pour rejoindre la rédaction au centre du pouvoir étatique grand-ducal (Luxembourg-Ville) sans compter la mobilité domicile-travail qui peut atteindre 180 km (aller-retour) pour certains. Un rédacteur peut donc effectuer plus de 1000 km en voiture par semaine (travail et domicile compris). L'organisation de l'espace de travail des rédacteurs de *L'essentiel* est à l'image d'une grande partie de leur lectorat, un espace réticulaire composé de lieux professionnels et résidentiels distants et reliés par des tronçons autoroutiers.

Alors que la voiture accueille le visiteur de la rédaction luxembourgeoise, le vélo accueille celui de la rédaction lilloise. Les journalistes entreposent leurs bicyclettes à l'entrée de la rédaction, à un ou deux mètres de leur fauteuil. La mobilité de travail des deux rédacteurs généralistes locaux se fait essentiellement en vélo, à pied, voire en transports en commun. Ils ne sont pas portés sur la voiture. L'un des deux rédacteurs à sa voiture personnelle, assez ancienne qu'il gare en continu à 10 minutes à pied de la rédaction et qui est partagée par l'ensemble de la rédaction s'il faut s'écarter du cœur métropolitain. Seul le journaliste sportif, lequel doit suivre surtout les clubs de foot nordistes (Lens, Valenciennes, Lille) a besoin de prendre son véhicule au quotidien pour le travail. Mais il vient à pied à la rédaction et réalise les 10 minutes de marche jusqu'au garage pour aller chercher son véhicule pour couvrir l'actualité. Cette non-pratique de l'automobile à Lille chez les rédacteurs généralistes crée une distance par rapport à l'organisation motorisée de l'espace métropolitain. On n'évoque pas la voiture dans les communications extra-professionnelle. Personne ne dira au groupe avec une voix d'orateur « Le prix du sans-plomb va augmenter de 10 cents ! ». En déplacement en voiture à Saint-Amand-les-Eaux le 25 juin 2013, nous sommes pris dans les bouchons et le rédacteur présent ne peut s'empêcher de dire à son collègue photographe : « Mais comment ils font, les gens, pour rester coincés comme ça, tous les jours ? » et son collègue photographe d'ajouter « c'est pour ça que je prends ma moto ». Le photographe ne se déplace qu'en deux roues également. Mais il doit être plus véloce que ces collègues car il est mobilisé par les trois rédacteurs pour assurer la couverture photographique des articles. La voiture est un outil qui n'est pas dans le quotidien des rédacteurs lillois. Elle est rejetée dans un garage et moins on s'en sert, mieux c'est.

A Genève, la coulisse est associée à une mobilité aussi douce qu'à Lille. Deux rédacteurs viennent travailler à pied ou en bus, l'un d'eux n'a même pas son permis de conduire. Le troisième vient en scooter. De fait, la voiture est absente de la coulisse genevoise et les déplacements professionnels de ces personnes dans la journée se fait essentiellement à pied ou en bus, voire en scooter s'il faut aller en France voisine (Annemasse). Les journalistes genevois s'inscrivent à l'instar des journalistes lillois dans une métropole de proximité qui rend les espaces urbains périphériques peu attractifs car ils sortent du rayon d'action où s'organisent leurs routines de déplacement. A Lille, prendre la voiture est rare, mais parfois il faut le faire presque « contraint-forcé » lorsqu'il faut aller suivre les procès à Douais. A Genève, le déplacement pour couvrir l'actualité à Nyon (à 20 km de Genève, soit la même distance qu'entre Differdange et Luxembourg-Ville au Grand-Duché fait quotidiennement par les rédacteurs de *L'essentiel*) paraît une contrainte insurmontable quand bien même la maison-mère à Lausanne souhaite que les Genevois aillent couvrir l'actualité dans cette ville pour gagner de

nouveaux lecteurs suisses. Nyon est simplement trop loin. De plus, cette ville se situe dans le canton de Vaud, pas celui de Genève. A la distance métrique relative, s'ajoute la frontière mentale des cantons qui accroît le sentiment d'éloignement. Aller à Nyon signifie prendre le train (ce qui est très long) car l'utilisation du scooter sur l'autoroute a bien été essayée, mais elle s'est avérée trop dangereuse. L'usage de la voiture paraît inconcevable car d'une part, on ne circule pas bien en voiture le matin pour aller au travail et il est impossible de trouver une place pour se garer sans payer individuellement. Le journal *20 Minutes* ne met d'ailleurs qu'un scooter (qui plus est, bridé) à la disposition de ses rédacteurs. Le système de production genevois et lillois de la presse gratuite est profondément inscrit dans une proximité urbaine et donc pour un public de proximité, presque immobile. Parallèlement à cette position de coulisse, notons que les rédacteurs partagent le même regard sur la profession.

4.5.4.4 *L'Amor Fati* du petit lignage ou l'épanouissement sur les marges incertaines

Deux phrases exprimées à quelques minutes d'intervalle avec deux tons différents, par Suzanne, rédactrice d'une trentaine d'années, résumant à elles seules la perception de la condition journalistique par les professionnels de cette presse :

« [Sur un ton détaché, presque ironique] : J'habite dans la commune X [assez répulsive et Antoinette sait pertinemment que je suis au courant] et de toute façon avec ce que je gagne, je pourrais pas vivre ailleurs. »

« [Sur un ton sérieux] : Les journalistes restent au journal longtemps. Ceux qui partent, sont ceux qui tâtent le terrain et qui ne pensent pas être faits pour ce métier. »

Il y a un destin journalistique dans lequel la condition économique est tenue à distance, dans une sphère réelle certes, mais qui peut prêter à une réflexivité amusée alors que l'activité, elle, est quelque chose qui marque un engagement, une imprégnation, une affiliation non pas au titre, mais au métier. Des éléments du quotidien font que ces rédacteurs tiennent malgré le salaire pas toujours au rendez-vous et en dépit du stress évoqué (la « boule au ventre ») ou perçu (conduite incertaine et/ou dangereuse sur l'autoroute, consommation élevée de tabac et de café chez certains...).

Il est possible de distinguer cinq éléments du quotidien permettant aux rédacteurs d'accepter leur destin de journalistes : l'errance, la confiance, la reconnaissance, la résonance et la substance.

Plusieurs journalistes de la presse gratuite ne sont pas différents des journalistes de la presse payante dans le sens qu'ils se sentent animés par l'esprit de découverte d'un monde qu'ils ne connaissent pas. Ils embrassent un métier axé sur l'errance vers l'inconnu. L'incertitude du sujet à traiter produit chez beaucoup de rédacteurs une adrénaline. En arrivant le matin, ils cassent l'ennui des routines professionnelles trop bien huilées grâce à l'actualité qu'ils ne maîtrisent pas. De fait, étant donné la petite taille des équipes, le journaliste est un généraliste qui doit savoir faire le saut dans l'inconnu et aller chaque jour à la rencontre de personnes et de sujets qu'il ne connaît pas. Il s'agit alors pour lui d'errer dans le cyberspace ou dans la ville afin de trouver l'information qu'il faudra mettre en récit. La quête de l'inattendu est le moteur professionnel fondamental comme le signalent successivement Jacques et Paul:

« En presse quotidienne c'est une constante le matin quand on arrive, on sait pas ce qu'on va faire et je trouve que c'est palpitant. »

« (Ce que j'aime, c'est) varier les plaisirs et de changer d'un jour sur l'autre. Aujourd'hui, je vais faire un truc sur les médecins et les dentistes, demain je vais quelque chose de complètement différent. Vendredi soir, je vais faire un concert de *Metal*, c'est ce qui est intéressant même si j'ai plus de préférences pour les sujets politiques et de société. »

Par ailleurs, toujours lié à la structure de l'organisation professionnelle, plusieurs rédacteurs se sentent mis en confiance par une autorité sommitale qui a su créer le sentiment d'une horizontalité et d'une responsabilisation non hiérarchisée. Le discours d'autorité des directions rédactionnelles consiste à encourager les sujets d'initiatives et non pas à transformer les jeunes rédacteurs en travailleurs tayloristes devant remplir une case et toujours la même, en fonction de ce que leur aura dit leur supérieur hiérarchique, située dans une rubrique bien précise qui va décider quand son article pourra paraître. La presse gratuite applique une organisation du travail commune aux entreprises de l'ère postfordiste (individualisation et responsabilisation) qui permet l'épanouissement de jeunes rédacteurs comme le signale Jean-Marie et Marc-Antoine :

« A *L'essentiel*, on peut faire plus de sujets d'initiatives alors qu'au *Quotidien* [journal francophone payant du Luxembourg], il y avait 4 pages de sujets à traiter chaque jour. Il y avait la pression du flux. Elle est moindre à *L'essentiel*, on peut faire des sujets de stock sortis du frigo. »

« (Ce qui est prenant à *20 Minutes* Lille ?), c'est la diversité des sujets, la grande liberté qu'on a, tout en étant adossé à une rédaction nationale. On a le support d'une rédaction nationale sans en avoir la lourdeur, les blocages qui peuvent en découler, c'est-à-dire des sujets qu'on vous impose, dépendre d'une pagination extérieure. Moi, quand je discute avec un correspondant du *Monde*, il est toujours dépendant. Il ne sait jamais quand va passer son sujet. Il est toujours dépendant de la pagination imposée par le national. Nous, on a une pagination fixe, et c'est nous qui gérons nos pages, le menu des pages. On en réfère à Paris, on a des sujets suggérés par Paris car ce sont des sujets nationaux. Pour autant 95 % des contenus de nos pages, c'est nous qui les gérons, c'est une liberté extraordinaire. »

Mais la confiance interne ne suffit pas en soi. Il est important également de signaler que les rédacteurs acceptent leur destin car ils se situent, malgré leur âge, dans un microcosme urbain où les marques de reconnaissance se font avec des personnes de niveau national, voire international. La Presse Quotidienne Gratuite (PQG) n'est pas une PQR et elle peut s'approcher de la PQN en matière de réseautage avec les élites économiques, culturelles et politiques. Ainsi, un très jeune journaliste du web à *L'essentiel* peut se targuer d'avoir le numéro de portable d'un chanteur anglophone de renom à l'échelle internationale grâce à ses fonctions de rédacteur dans la presse gratuite. Il lui est donc possible de le contacter pour avoir des informations « off » et « on » sur son actualité à venir. Il est peu pensable qu'un rédacteur de son âge dans un journal de type PQR mise dans une locale soit capable de construire aussi rapidement un capital social avec les acteurs de la scène internationale. Il en va de même avec les sources politiques plus localisées. A Lille, un journaliste se fait appeler chez lui dès 7h30 par un responsable politique de haut rang mécontent concernant un article paru le jour même. La PQG permet de sauter les étapes pour des jeunes journalistes et de dégager rapidement

des interactions en direct avec les élites. Alors que les rédacteurs en chef Denis Berche et Philippe Favre ont dû faire leurs preuves comme localiers avant de pouvoir prétendre très progressivement à des fonctions de plus en plus hautes, les jeunes journalistes en étant simples rédacteurs touchent immédiatement les cercles du pouvoir et développent une certaine connivence avec eux tout en mentionnant une certaine distance comme le signale Jean-Marie, la trentaine, rédacteur à *L'essentiel* :

« Je tutoie le ministre X car il m'a demandé de le tutoyer quand il était encore maire. Aujourd'hui, je continue de le tutoyer. Certains élus sont plus abordables que d'autres et sont prêts à faire des interviews, comme par exemple Messieurs X, Y, Z [tous ministres], par contre, pour d'autres, comme Messieurs V, W, F [tous ministres], c'est impossible. Je tutoie, mais je garde mes distances pour ne rien leur devoir. On commence à me connaître. »

Il faut noter également une résonance de l'article qu'on signe alors qu'on n'a que 30/35 ans et qui sera lu le lendemain par plus de 150 000 lecteurs. Le journaliste doit se mettre à la place de son lecteur imaginé de masse, mais il doit également faire très attention à ce qu'il écrit tant du point de vue d'un savoir encyclopédique que linguistique. Ecrire pour un public de grande taille crée des jalousies dans le milieu avec des concurrents en embuscade dans l'attente du moindre faux pas. Par ailleurs, écrire sur la ville pour la ville élargit le cercle des « sachants » qui peuvent démontrer que le journaliste s'est trompé. La responsabilisation précédemment évoquée n'est pas seulement une affaire de la hiérarchie qui fait confiance. Elle s'effectue également dans le rapport médiatisé de masse qu'entretient le jeune journaliste avec ses récepteurs dans la proximité comme signale Yves, rédacteur à Genève:

« La plateforme *20 Minutes* nous permet d'avoir une caisse de résonance qui n'a rien à voir avec la radio qui avait un auditoire plus confidentiel. Là (à *20 Minutes* Genève), ça n'a plus rien à voir, on sort quelque chose, une histoire, c'est repris très rapidement par nos concurrents, même au-delà des frontières. Enfin, on peut avoir un impact très intéressant qui donne aussi une responsabilité d'ailleurs. (Vous êtes pas épargnés par les concurrents si vous faites une erreur ?) Oui, oui, mais je dirais que c'est quelque chose qui existe dans toute la presse locale, c'est-à-dire qu'on dit toujours que la presse locale est beaucoup plus formatrice que la presse internationale. Pourquoi ? Parce que en fait quand vous faites une erreur dans la presse locale, il y aura toujours quelqu'un qui vous appelle pour vous dire que ce que vous avez dit est une erreur, parce que y aura toujours des spécialistes dans un domaine où vous-mêmes vous êtes généralistes. Vous voyez ? Alors qu'en presse internationale, vous dites qu'il y a un attentat à Bagdad qui a fait 46 morts, s'il y en a 67, y a une personne qui va vous appeler pour vous dire : "Non, non...". Vous voyez ? Donc, il faut être...vous avez vraiment pas le droit à l'erreur en local, ça vous donne encore plus de responsabilités parce que (si) vous faites une faute, les conséquences sont importantes. »

Enfin les journalistes en présence, ont également une fibre pour l'écriture de certains sujets. On reste dans le journal parce qu'on a développé un intérêt pour des thématiques et qu'on aime se dire qu'il y a substance à explorer sur le temps long. La passion la plus évidente est pour ceux qui traitent de sujets spécialisés comme la scène musicale tout en étant un fan de musique ou encore les journalistes sportifs passionnés de sport et qui s'adressent à des lecteurs aussi fans qu'eux. Mais la quête de substance est également une affaire de formation initiale ou de positionnement stabilisé dans un des thèmes porteurs du journal. Ainsi, certains journalistes formés en relations

internationales vont presque « naturellement » s'intéresser à la sphère politique. Mais, il est possible également de trouver des littéraires qui se sont imprégnés de l'identité du titre dans lequel ils sont et qui occupent des rubriques très spécialisés comme l'économie. Enfin, il est possible de constater à travers les frustrations des journalistes de la presse gratuite que ce ne sont pas les salaires ou les conditions de travail qui les gênent quand on leur demande ce qu'ils aiment moins dans leur activité actuelle. Plusieurs journalistes sollicités soulignent la difficulté de faire plus long ou de traiter certains sujets parce qu'ils ne peuvent pas faire l'objet d'une présentation compréhensible en quelques lignes comme le suggèrent respectivement Maurice à Lille et Jean-Paul à Genève qui développent un discours rattaché à la sphère émotionnelle (frustration, déchirement) :

« C'est la frustration parfois. Le sentiment de bâcler parce qu'on a pas le temps de creuser certains sujets. On aimerait creuser. On a l'impression de parfois survoler certains sujets et ça c'est plutôt frustrant, ouais, parfois l'impression de bâcler parce qu'il faut le faire. »

« C'est un déchirement, enfin...non, j'exagère, en fait, ça m'a pas empêché de dormir mais en termes d'importance, je trouve que le projet de loi présenter hier par Monsieur X pour inciter les acquéreurs d'appartements à y vivre me paraît extrêmement important dans le cadre de la crise du logement (à Genève) et il y a rien dans le journal d'aujourd'hui. J'ai voulu négocier hier soir une brève à ce sujet-là et il y a eu une intoxication alimentaire dans une crèche et c'est l'intoxication alimentaire qui est passée, voilà. Les décisions se prennent ici (à Genève), on l'a prise seuls la décision, on s'est dit: "Voilà, par rapport au public, surtout en 6, 7 lignes est-ce qu'on peut valoriser cette information en 7 lignes?". Dire qu'y a 15 gamins qui ont une intoxication alimentaire, on sait que ça fonctionne, mais expliquer un mécanisme de lutte contre la spéculation immobilière en 7 lignes. A la limite, autant pas le faire plutôt que le faire mal quoi. »

La presse gratuite existe grâce à une publicité qui permet d'assurer exclusivement la pérennisation de son modèle économique. Par ailleurs, le travail journalistique n'existe qu'à travers l'existence d'une intentionnalité. La parole journalistique fait du sens et se structure à travers l'existence d'un public. Ecrire signifie imaginer un ensemble d'« effets supposés » (Charaudeau, 2005) auprès d'un lectorat type qui conduit à l'existence de routines professionnelles en matière d'écriture et de thèmes abordés. Le public est omniprésent dans le quotidien des journalistes. Cela va au-delà de la simple homologie journalistes-public évoqué par la théorie du champ. L'écriture n'est pas simplement une question de position de journalistes et de titres au sein de la profession dans un container étatique. Il s'agit d'un système interactionnel entre une série de sources proposant des contenus, des médiateurs effectuant une mise en visibilité sélective de l'actualité en lien avec un public disposant de certaines attentes. Cependant quel est le public qui justifie l'existence d'une presse gratuite à l'échelle métropolitaine et quels sont les effets supposés des contenus médiatiques ? Une approche de l'intentionnalité du discours des acteurs de la presse gratuite permet de constater le caractère très territorialisé et contextuel de la PQG. Cette dernière est loin d'être standardisée à l'échelle des différentes métropoles européennes situées en zone transfrontalière.

4.6 L'intentionnalité du discours PQGiste ou l'illusion du lecteur métropolitain standard

La presse gratuite a été construite comme un média devant capter des publics ne lisant plus les quotidiens payants, ayant un bassin de vie ancré dans la ville et disposant d'un temps cerveau court dans un monde urbain en mouvement pour une information factuelle (annonces publicitaires comprises). Ce type de journal n'existe qu'à travers la perception d'une logique consumériste du public en quête d'une actualité brute et dont le regard peut également être séduit par les encarts publicitaires instigateurs de tentations mercantiles à venir. Les agents commerciaux et du marketing produisent dans l'ensemble des territoires urbains une vision commune du public étant au cœur de la logique de production informationnelle. La phrase suivante prononcée par un responsable du marketing à mon encontre sur un ton amusé et une insistance presque robotique sur l'identité du public ciblé résume à elle seule le discours monolithique général et commercial quant au lectorat : « Vous avez dû l'entendre souvent depuis que vous êtes là. Nous ciblons un public jeune...actif...urbain ». C'est une évidence et d'ailleurs, plusieurs recherches ont mis en avant le caractère « jeune » du public des gratuits (Delbarre, 2006).

Cependant, l'unité prétendue du public ciblé est très fragile. Le caractère polymorphe du lectorat apparaît tout d'abord dans le questionnement des journalistes quant au public pour lequel ils écrivent et dans quel but ils écrivent. Mais, c'est également à travers une observation participante dans les salles de rédaction, en conférence de rédaction, dans les interactions quotidiennes entre les journalistes ou encore entre les journalistes et les sources, que l'on peut constater que le public mettant en marche la machine rédactionnelle est un ensemble flou qui change en fonction du thème, de l'organisation dialogique du discours qui s'exprime au sein d'une même personne et surtout en fonction des territoires et de l'histoire personnelle des titres, des journalistes et des communautés nationales imaginées dans lesquels s'inscrivent les individus et les quotidiens dans un contexte urbain particulier : l'aire métropolitaine transfrontalière.

A travers cette partie, l'objectif est de saisir dans le discours des acteurs rencontrés la manière dont apparaissent le public et les intentionnalités du produit journalistique construites pour satisfaire ses besoins d'un monde social urbain. Il s'agit tout d'abord de cerner le caractère très aléatoire du lectorat jeune, actif et urbain. Chaque acteur a une vision particulière de la jeunesse, de l'urbanité et de l'activité en fonction de son parcours personnel dans le métier et de son positionnement ou pas vis-à-vis de la concurrence. Par ailleurs, la présence de la frontière étatique dans les espaces métropolitains ciblés implique *de facto* de considérer si le fait national intervient ou pas dans la manière de structurer l'information au quotidien. L'intentionnalité du discours est-elle de reproduire les frontières mentales qui séparent les communautés nationales en coprésence dans l'espace ou la parole journalistique vise-t-elle à structurer l'émergence d'une communauté cosmopolite basée sur une reconnaissance de l'altérité identitaire nationale et une capacité de « se mettre à la place des autres » ? Enfin, tout organe médiatique ne peut se maintenir qu'à travers sa capacité à cerner le drame humain et à le mettre dans l'espace public. Le choix de la « Une », de la titraille, la position des articles dans les pages et la présence ou pas de photographies sont autant d'éléments à travers lesquels les rédactions peuvent structurer un discours dramaturgique afin de capter leur auditeur selon le principe qu'on ne parle jamais des trains qui arrivent à l'heure car cela n'intéresse personne. L'information journalistique a cette particularité de proposer à la fois une rupture avec le quotidien du lecteur (l'actualité médiatique est quelque chose de nouveau et le focus est mis sur des

phénomènes considérés comme les plus déstabilisateurs) et une explication de la rupture qui permet de repenser une stabilité provisoire du monde social du lecteur. L'information apparaît dans un environnement qui l'attend et la considère comme pertinente (Bougnoux, 2000). Tout message produit fait sens s'il s'inscrit dans un « horizon d'attente » (Jauss, 1978, p. 45) déjà balisé et qui se reproduit avec des nuances comme le territoire au sein duquel s'organise le contrat communicationnel. La troisième partie consacrée à l'intentionnalité du discours consiste donc à percevoir le public qui apparaît en filigrane derrière le drame médiatisé.

4.6.1 Répondre aux attentes d'un public jeune, actif et urbain ?

La jeunesse, la ville et l'enjeu de l'activité sont des données de cadrage qui ne sont pas perçues de la même manière par l'ensemble des acteurs du journalisme travaillant dans la presse gratuite sur les trois territoires approchés. Les attentes de ce lectorat sont également très rattachées à une perception *a priori*. Philippe Favre, rédacteur en chef de *20 Minutes* Suisse Romande et formateur au Centre de Formation Romand du Journalisme (CFRJ) situé à Lausanne signale une incapacité de savoir ce qu'attend réellement le public. Ce n'est jamais qu'à travers son acceptation ou son rejet de l'information médiatisée qu'il est possible de savoir si l'intérêt est au rendez-vous. A son habitude, le rédacteur en chef produit un discours métaphorique inscrit dans l'espace de consommation alimentaire (menu, entrée, plat, dessert, c'est bon ou c'est pas bon) pour montrer que la valeur de l'information est construite *a posteriori* par les papilles gustatives du lecteur :

« Le lecteur, il sait pas ce qu'il veut. Faites une étude de marché. J'en ai fait plusieurs pour ce titre, toutes ont montré que lorsqu'on pose la question : "Enfin, qu'est-ce que tu veux lecteur?", il ne sait pas quoi répondre, il répond tout et son contraire, par contre, si on lui présente un menu et qu'on lui dit: "Voilà, aujourd'hui, au menu, nous avons telle entrée, tel ou tel plat...tel ou tel dessert", il dira: "C'est bon" ou "C'est pas bon". Mais si vous lui demandez de composer lui-même son menu, il saura jamais, c'est pas son métier. »

Denis Berche, rédacteur en chef à *L'essentiel*, perçoit également la difficulté à saisir d'une manière exacte ce qu'attend le public. Le journaliste organise des contenus d'une manière routinière à partir d'une interrogation sur le caractère important et/ou intéressant de l'information pour un lecteur qu'il faut comprendre sans que ce dernier exprime réellement des attentes. En définitive, il y a la mise en avant d'interactions importantes avec le public (« beaucoup d'échanges avec les lecteurs »), mais avec un positionnement routinier du rédacteur indifférent face à toute approche réellement quantitative (« Il suffit de choper 4 ou 5 commentaires »). Il y a un public construit dans l'imaginaire rédactionnel qui repose sur un style (dosage, mots, ton), mais pas sur des contenus :

« Les lecteurs ou les internautes, ils vont venir parce qu'ils se retrouvent...alors, même s'ils auront peut-être du mal à le définir avec la même rigueur que nous on le définit. Les gens vous leur demandez: "Qu'est-ce que vous voulez?", ils vous diront peut être pas "Jeune, actif, urbain, sexy". Ils vous le diront peut-être sous une autre forme. Nous, on le sait et ils vont sentir qu'il y a une osmose entre (ce qu'on propose et) la manière dont eux voient l'info. Pour moi, la principale qualité d'un journaliste, c'est d'avoir le sens du lectorat, c'est pas de faire les caprices de son lecteur, mais d'essayer de comprendre qui est son lecteur et quand on l'a compris, de savoir ce qui va l'intéresser ou lui plaire et puis de ce qui va pas l'intéresser. Si on a compris ça, y a des choses qui vont trouver automatiquement leur place, (je vais pouvoir dire) : "Ça, c'est pas assez

intéressant pour l'intéresser, mais il faut quand même donner l'info, donc ça va aller dans un demi-niveau, ça va aller dans un 10 lignes...et ce truc là, ça c'est un sujet intéressant pour le lecteur", parfois ça peut être aussi du domaine...ça peut être très informel, tout n'est pas rationnel. »

« Des enquêtes qualitatives, on n'en a pas, on n'en a pas fait jusqu'à présent. On a des enquêtes sur lesquelles nous nous appuyons de l'Ilres qui sont quantitatives (sur le nombre de lecteurs, mais pas sur les attentes (du public). C'est aussi souvent, c'est l'expérience d'abord, voir aussi les retours, voir les courriers. Il y a beaucoup d'échanges avec les lecteurs, et il y a des commentaires sur le site. Il suffit de choper 4 ou 5 commentaires pour savoir rapidement si on était dans le bon ton ou pas. C'est parfois qu'une question de dosage dans le ton et dans les mots. Après vous pouvez pas toujours faire plaisir à tout le monde. »

Le journaliste établit donc des contenus pour un public connu *a priori* (« une fois qu'on a compris le public... », « Nous, on sait ») et *a posteriori* d'une manière relativement aléatoire (« c'est bon ou c'est pas bon ? », « il suffit de choper 4 ou 5 commentaires »). Cependant, on peut se demander si cette perception journalistique concernant les attentes du public cible n'est pas faussée par l'organisation même de ce segment de la presse. Cette dernière ne se vend pas. Il n'y a donc pas d'acte d'achat qui permet de fixer une véritable satisfaction par rapport aux contenus. Par ailleurs, la connaissance *a posteriori* repose en grande partie sur ce qui fait le « buzz » sur les sites Internet des journaux gratuits, mais la survie économique repose encore sur les publicités du journal « papier » et non pas « web » comme signalé précédemment par Acacio Pereira, rédacteur en chef à *20 Minutes* France. Le public réactif du web peut être très différent du public qui prend le journal papier, lequel est encore le plus important pour définir une négociation entre commerciaux et annonceurs publicitaires. Ce lectorat urbain massif du print développe de fait une pratique prescrite par l'environnement dans lequel il se situe sans que l'on puisse préjuger de la réception des contenus. Sa capacité de refus du titre est limitée parce que on lui offre le journal (on lui tend à la main, la caissette s'offre à lui) sur son parcours domicile-travail, et qu'il a un temps mort à occuper. Certes, on peut penser que le lecteur ne lira pas un média qu'il n'aime pas. Cependant, dans l'espace urbain en mouvement, il y a un mimétisme collectif à ne pas négliger. Le lecteur se situe dans un flux dans lequel se structure un réflexe collectif d'usage de ces quotidiens. Il est également conditionné par un environnement urbain et une appartenance à une communauté imaginée pastorale dans laquelle le nomade qui se respecte, prend le journal pendulaire qui parle au groupe auquel il est censé appartenir. Choisir de passer quelques minutes à lire le journal métropolitain gratuit, c'est autant, voir plus un choix d'appartenance à un collectif en mouvement qu'un choix pour une identité journalistique ou des angles journalistiques. La perception des attentes du public jeune, actif, métropolitain est pour partie une construction mentale des journalistes dominants déterminée en fonction du monde social très contextuel dans lesquels ces derniers se situent et le titre pour lequel il écrit, ce titre étant lui-même pris dans des groupes de presse à l'histoire et au positionnement idéologique préexistant. L'intentionnalité de la presse gratuite qu'on pourrait penser relativement standard dans l'ensemble des métropoles européennes est, en fait, fortement liée à l'identité particulière d'individu dont l'identité entre plus ou moins en résonance avec celle des maisons d'édition et les titres de la presse payante héritée.

Le journaliste de la presse gratuite est, certes, généraliste. Il écrit dans un quotidien récent à l'échelle de l'histoire de la presse. Cependant le rédacteur est le produit d'une orientation dans la profession

et son journal peut potentiellement refléter l'identité des titres qui l'on précédé comme nous l'avons vu avec la représentation de l'Église dans les pages de *L'essentiel* qui cadre bien avec le positionnement idéologique du navire amiral d'Editpress, c'est-à-dire le *Tageblatt*.

Plusieurs interrogations persistent et la première concerne la jeunesse. Cette dernière est-elle perçue d'une manière équivalente dans chaque rédaction ? Par ailleurs, les jeunes rédacteurs ont-ils la même appréhension de l'intentionnalité du discours pour les jeunes que leurs aînés qui fixent la ligne éditoriale ? Un focus sur ce point permet de voir que les aînés peuvent être enclins à faire des choix « jeunes » non compris par des jeunes rédacteurs qui vivent dans l'espace urbain. Deuxièmement, il s'agit de cerner ce que l'on entend par le public actif et urbain. Enfin, un regard sur les choix rédactionnels définitifs permet de voir que le public jeune, actif et urbain est aussi très sexué et qu'il s'agit pour les rédacteurs de jongler avec une actualité dont l'intérêt perçu est très variable en fonction d'une multitude de récepteurs différents. Les choix éditoriaux peuvent être faits à partir d'une conception très variable et très floue des attentes des jeunes, actifs, urbains.

4.6.1.1 Parler à la jeunesse ? Indifférence, critique du jeunisme et grand écart éditorial

Les acteurs rencontrés n'ont pas le même regard sur leur public. Ainsi, Acacio Pereira, rédacteur en chef de *20 Minutes* France à Paris dit du public de son titre : « C'est les urbains actifs, jeunes si possible, mais pas que... » et Emilie, responsable commerciale, d'ajouter : « C'est ça qu'il faut que vous ayez en tête pour votre étude, la cible de la presse gratuite, c'est le jeune actif urbain, donc on est vraiment sur les 25-49 ans ». Le jeune doit être capté « si possible » par Acacio Pereira et on peut être jeune jusque 49 ans pour Emilie. On voit déjà l'existence d'une différence quant à l'approche de la jeunesse (une des cibles pour l'un et une personne potentiellement arrivée déjà à plus de la moitié de l'espérance de vie moyenne pour l'autre). Mais cela n'est rien si on compare cette vision du public jeune avec celui de *20 Minutes* Suisse Romande. La perception française de la jeunesse semble exclure de fait le cœur de cible du public jeune suisse qui lui est composé des 15-24 ans. Silvio, responsable commercial et marketing de *20 Minutes* Suisse Romande regarde le titre français comme un journal gratuit qui ne cible pas uniquement la jeunesse car son objectif commercial est différent. La jeunesse s'arrête au maximum à 34 ans pour le responsable suisse et son expérience passée dans une radio pour jeunes (révélant l'importance du parcours des individus dans la définition de la jeunesse) permet de fixer la barre à ne pas franchir concernant le public cible. Il y a un appel à l'expérience de la jeunesse au sein de la carrière pour définir la jeunesse souhaitée dans le titre. Par ailleurs, la comparaison au titre français signale que ce dernier cible une population allant jusque 60 ans :

« Nous (à *20 Minutes* Suisse), on a une cible, très, très pointue en termes marketing et la France n'a pas du tout ce focus sur la cible des jeunes, actifs urbains, c'est celle qu'on appelle, nous, jeunes, actifs, urbains, c'est les 15-34 ans...au minimum étudiant, au mieux employé qui habite plutôt dans la ville. Ils [*20 Minutes* France] ont un marketing qui est beaucoup plus large parce que eux cherchent à toucher finalement l'ensemble des Français pour avoir un niveau d'audience intéressant. Nous, on a pris le pari (de rester sur les 15-34). Moi je viens de la radio (pour les jeunes), quand j'ai commencé à travailler pour eux (à la radio), en 1999, on avait une cible qui était 15-24 ans et ils [la radio] étaient leader, ensuite ils ont dit : "On va toucher les 15-34 ans", ça commençait déjà à devenir plus dur et puis après ils ont dit : "On va faire les 15-49 ans" et puis là,

ils ont perdu l'audience parce qu'ils intéressaient plus personne. Nous (à *20 Minutes Suisse*) on est « focalisé » sur les 15-24 et éventuellement 15-34. On va pas plus loin. Maintenant, ça nous empêche pas d'avoir des lecteurs qui ont 60 ans. En France, ils ont pris l'autre parti et ils ont dit: "Ouais, on va toucher les 15-60 ans".»

La cible 15-24 ans en Suisse passe au 15-49 ans à *L'essentiel* qui appartient en partie au même groupe que le *20 Minutes Suisse* (Tamedia). Emmanuel Fleig, directeur et stratège du titre luxembourgeois rentable après seulement 3 ans d'existence, perçoit la réussite du *20 Minutes Suisse* à travers sa capacité à toucher tous les publics et pas seulement les 15-34 ans. Par ailleurs, son objectif au Luxembourg, est finalement assez proche du *20 Minutes France*, c'est-à-dire toucher un public qui peut avoir jusqu'à 49 ans :

« La grande différence entre nous (*L'essentiel*) et la Suisse (*20 Minutes*), c'est que *20 Minutes* est leader sur son marché non seulement chez les 15-34, mais au niveau de la totalité de la population, ce qui n'est pas encore notre cas. Nous sommes leader chez les 15-49 ans qui est notre cœur de cible, si nous intégrons les frontaliers. Mais par contre sur la population résidente luxembourgeoise à partir de 15 ans, le (journal payant) *Wort* a encore une audience de 39% alors que nous sommes à 30 (% de part d'audience). »

A travers la confrontation de ces différents discours et les regards croisés sur la réussite de l'autre, on constate qu'il y a une très grande ambiguïté sur ce que constitue la jeunesse par les acteurs qui logiquement doivent orienter le genre d'information susceptible de toucher ce groupe d'âge. Est-ce qu'on parle de la même chose à un jeune de 15 ans qu'à un jeune de 49 ans ? A partir de quelles connaissances linguistique et encyclopédique fixer les contenus qui seront compris ? Le jeune encore scolarisé ou le jeune qui peut déjà être grand père ? L'ambiguïté concernant la jeunesse ne s'arrête pas là.

Un nombre non négligeable de rédacteurs traitant les pages métropolitaines dans les trois jours ne savent pas avec certitude s'il s'agit de jeunes ou donnent des informations où l'information relative à la jeunesse est totalement absente. Il y a tout d'abord un regard très approximatif par rapport à la cible « jeune » exprimé de la part de Daniel, journaliste suisse à travers l'usage d'énoncés marquant une certaine sous-détermination ou une indifférence (« c'est le grand truc, à mon avis, mais bon après il est vachement lu par tous »). Il est intéressant de constater que ce qui intéresse avant tout le public du titre, « c'est la vie politique et sociale », deux thèmes pas nécessairement captivant pour les 15-24 ans :

« A la base (le public à Genève) c'est les jeunes, urbains, branchés, voilà...c'est le grand truc...Alors je sais pas pour branchés ou urbains, mais c'est vrai qu'il est jeune. A mon avis, c'est les 15-34 ans qui sont les plus "*20 Minutes*" quand même...et les pendulaires, parce que dans le train, le bus, ces choses-là...après...mais bon, c'est une image que j'ai moi. Le *20 Minutes* est vachement lu par tous, même les adultes parce que la rubrique genevoise est maintenant rentrée quand même, les gens vont se renseigner sur ce qui se passe dans la vie politique et sociale à Genève, c'est ce qu'on lit en premier dans *20 Minutes*. »

A Lille, le public « jeune » est soit non mentionné, soit perçu comme un segment dans la masse du lectorat (qui demanderait d'ailleurs de « faire des études sociologiques »), soit un public central « à tort ou à raison » par Maurice et Marc-Antoine :

« Moi (des lecteurs), j'en vois de temps en temps dans le métro, les gens que je vois le matin dans le métro, ils ne liraient pas autre chose de toute façon. Il y a un peu de tout, mais beaucoup de gens, c'est très lu, souvent je fais du covoiturage et je vois des étudiants, et quasiment tous ils connaissent. Ils ne liraient pas forcément la presse payante. Je pense après qu'il faudrait faire des études sociologiques là-dessus. De l'impression que j'en ai, voilà, ils le lisent pour passer le temps, c'est une lecture passe-temps. »

« (Le lectorat de *20 Minutes* à Lille ?) Jeunes, urbain métropolitains, étudiants ou actifs. Je pense que là-dessus on regroupe un peu tout, étudiant, demandeurs d'emplois, voilà. Mais moi, je pense qu'on s'adresse surtout à un public jeune à tort ou à raison. Ça s'adresse aux gens qui vivent dans la métropole, qui prennent les transports en commun. On touchera plus facilement quelqu'un qui se rendra au travail en bus, en métro ou en tramways que quelqu'un qui y va en voiture, ça s'est sûr. »

Au Luxembourg, l'avis sur le public « jeune » comme public auquel on s'adresse en premier est loin d'être clair également. Ainsi, Denis Berche, le rédacteur en chef peut dire : « On n'est pas que le journal des jeunes sinon on n'aurait pas tant de lecteurs dans les 35-49, on est le journal...on est effectivement le journal de tout le monde... on peut être aussi un journal transgénérationnel c'est-à-dire que les jeunes peuvent nous lire, mais le père d'un ado peut nous lire aussi et le grand-père de cet ado peut nous lire aussi ». C'est un journal capable d'être lu par toutes les générations et pas seulement par défaut. Ce n'est pas que le journal des jeunes et après 35 ans, on est plus vraiment jeune pour Denis Berche alors qu'on l'est encore jusque 49 pour de nombreux responsables des gratuits dans les trois rédactions.

Par ailleurs, il est possible de constater un écart potentiel entre ce qui serait attendu par un public jeune par la direction des journaux et la manière de voir la jeunesse par les jeunes rédacteurs eux-mêmes. La jeunesse perçue par les aînés peut être marquée par un certain jeunisme dans certaines circonstances avec des jeunes nombrilistes ne s'intéressant qu'aux jeunes. Ainsi, à *L'essentiel*, Ginette, jeune journaliste connaissant assez bien la jeunesse luxembourgeoise ne comprend pas pourquoi les personnes dont l'avis est demandé dans les micros-trottoirs ont une limite d'âge de 35-40 ans. Elle est jeune, connaît bien la société des jeunes luxembourgeois et elle estime que les jeunes luxembourgeois peuvent s'intéresser à ce que peuvent dire des personnes de plus de 40 ans dans le cadre d'un micro-trottoir. La logique du micro-trottoir excluant est un code de la presse gratuite qui semble vouloir placer la jeunesse dans un vase clos.

Les aînés peuvent également considérer que les jeunes ont une forte appétence pour une actualité métropolitaine relative à la naissance, à la violence et à la mort alors que les jeunes rédacteurs seraient potentiellement moins portés là-dessus en fonction de l'actualité du jour. Cette césure générationnelle se retrouve en Suisse. Ainsi, les rédacteurs genevois qui sont plutôt jeunes (moins de 40 ans), ont dû suivre pour l'ensemble du journal en Suisse Romande, l'élection du Pape le 13 mars 2013 afin de produire des papiers concernant cette actualité mise en avant par l'ensemble des journaux le jour suivant. Ils doivent rester tard dans la rédaction et demander la réaction des

autorités romandes et notamment du clergé face à cette élection dont tout le monde parlera le lendemain. Le jour d'après, en arrivant à la rédaction, ils constatent un peu étonnés que le Pape François apparait en « Une », mais que la direction à Lausanne a préféré mettre leurs production concernant l'actualité papale dans la rubrique « Monde » qui est très périphérique à la page 11 et non pas à la première page intérieure du titre ouvrant la rubrique « Actu ». Cette première page qui regroupe les premiers articles censés intéresser le public romand (Genevois et Vaudois) est composée de 8 articles concernant tous des faits divers allant de la naissance d'un bébé orang-outan au zoo de Bâle à une cérémonie du souvenir d'un car d'enfants belges morts en Suisse en passant par un taximan « bastonné » par des jeunes à Genève et un skieur de 66 ans qui a fait une chute mortelle sur une piste bleue dans le canton de Berne. Les jeunes rédacteurs genevois pensaient que le sujet d'actualité internationale dont tout le monde parlait le 14 mars, se trouverait naturellement dans la page « Actu » du quotidien car il concernait tout le public du journal et notamment les jeunes surtout qu'il s'agit d'un Pape hors du commun, le premier pontife du nouveau monde et de plus, un jésuite. C'était l'actualité du jour. Cependant, la direction lausannoise, plus âgée, qui a réfléchi la veille sur les attentes d'un public jeune, actif et urbain, décide de réserver la rubrique « Actu » pour la naissance d'un bébé animal (photo la plus grande) et le souvenir d'enfants morts (sujet le plus long) au sein dans une page 100 % fait-diversière où la jeunesse est victime de la fatalité (accident de la route) ou coupable de méfaits (une agression d'un taximan à Genève et un meurtrier de 16 ans à Baden en Argovie). Il est difficile de définir ce qui a déterminé ce choix. Est-ce la perception d'une attente d'une jeunesse qui s'intéresse aux enfants morts belges, à la jeunesse déviante suisse et au bébé orang-outan zurichois ? Cette production s'inscrit-elle dans le cadre d'une attente morbide et cynique de la jeunesse qui chaque jour consomme de la fiction violente et attend une actualité allant dans cette direction pour en rire ? Ce choix éditorial est-il lié au contraire au sentiment de « panique morale » d'un lectorat vaudois, âgé, semi-rural et qui souhaite commémorer une hécatombe d'enfants innocents et s'épouvanter face à une adolescence toujours plus violente tout en pleurant un vieux skieur suisse victime d'une piste bleue ? En tout cas, les jeunes rédacteurs genevois inscrits intégralement dans l'urbanité métropolitaine et pensant produire des articles pour des jeunes actifs urbains sont assez étonnés de la place accordée à l'actualité importante sur le Pape François.

4.6.1.2 Cibler les actifs métropolitains ? Les ambiguïtés

L'objectif affiché de la presse consiste à s'adresser à des populations urbaines. Cependant, le système de diffusion de la presse gratuite dans les espaces métropolitains transfrontaliers montre qu'il y a un écart très important entre l'objectif général qui consiste à toucher les urbains et sa mise en pratique. Ainsi, pour *L'essentiel*, il y a très peu de diffusion du titre dans l'espace métropolitain au-delà du Luxembourg. Par ailleurs, il n'y a aucun projet de développement de la diffusion du titre au-delà de la frontière. En revanche, le titre sera diffusé dans le nord du Grand-Duché qui est hors de l'espace fonctionnel métropolitain axé sur Luxembourg-Ville. L'écart est encore plus grand si on prend la situation en Suisse. A Genève, il n'y a aucune diffusion du titre sur le versant français qui se situe dans le prolongement immédiat du canton bien qu'il y ait plus de 60 000 frontaliers occupés sur le Canton de Genève et plusieurs dizaines de milliers de Suisses non comptabilisés comme frontaliers qui y vivent. A l'inverse, le titre helvétique est diffusé dans le Jura et la région de Neuchâtel qui ne sont pas dans l'arc lémanique métropolitain. A Lille, les espaces urbains situés sur le versant belge de l'Eurométropole (ex : Mouscron) ne sont pas desservis par le journal français. De fait, la distribution qui normalement devrait être calée par rapport à un espace fonctionnel métropolitain est faussée

par d'autres considérations déjà évoquées précédemment : l'organisation des marchés d'annonce qui rendent la frontière étatique imperméable aux flux de distribution et nécessite de glaner des publics sur les espaces nationaux même si ces derniers ne sont pas métropolitains afin d'accroître l'audience lors des enquêtes de comptage du public effectué par TNS Ilres au Luxembourg, la REMP en Suisse et Médiamétrie en France.

La question de l'activité est également perçue très différemment d'un journal à l'autre. Pour Philippe Favre, rédacteur en chef à *20 Minutes* Suisse Romande, l'activité signifie un travail ou en tout cas un pouvoir d'achat. Le journal s'adresse à des personnes qui ont des revenus :

« Alors vu qu'il est actif (le lecteur de *20 Minutes* Suisse Romande), il a un certain pouvoir d'achat. Mais ça peut être un jeune actif en formation. Mais disons, en gros, oui c'est quelqu'un qui a un certain pouvoir d'achat parce que... ou alors il est prescripteur, il a des parents, voilà, c'est à eux qu'on s'adresse, les thèmes qui sont traités, sont des thèmes qui sont autour de cette cible-là. »

L'activité à Lille n'est pas approchée exclusivement par le biais de la rémunération du lecteur. Marc-Antoine lie l'activité aux questions de chrono-marketing du titre dans la ville. L'actif est celui qui sera présent suffisamment tôt dans l'espace public afin de pouvoir accéder au titre. Le retraité (et pas le jeune contrairement à la Suisse Romande) mais également le chômeur, sont des lecteurs. L'actif est avant tout une personne dans la ville dans le flux du matin :

« (Le lectorat de *20 Minutes* à Lille ?) Ce sont des gens actifs. La définition, ce sont des gens qui se lèvent suffisamment tôt pour trouver *20 Minutes* dans les transports en commun, c'est-à-dire comme *20 Minutes* part assez vite, entre 8h00 et 10h00, soit actif et ayant un emploi, soit il nous trouve aussi au travail ; soit actif en recherche d'emploi, soit retraité, mais actif car ayant des rendez-vous pour une association ou diverse. Actif en ville. »

4.6.1.3 Un journal d'hommes pour les hommes ?

La question du genre du lectorat est à la marge dans le discours des rédacteurs. Mais, cela ne signifie pas pour autant qu'elle est absente. Le genre du public apparaît indirectement lorsqu'on aborde une technicité du public cible ou des contenus spécifiques. Ainsi, Philippe Favre, concernant le profil du lectorat de *20 Minutes* Suisse Romande, affirme : « Le profil type du lecteur de *20 Minutes* ? C'est en principe plutôt un homme...non...on va dire un jeune adulte actif et urbain et qui est très...très au courant des nouvelles technologies, on dit : "Branché" voilà...on dit : "Jeune, actif, branché" ». De fait, le public du gratuit en Suisse Romande est plutôt perçu comme quelqu'un de passionné par les *high tech*, que l'on associe assez directement à un public masculin (« un homme...non...quelqu'un de branché »).

La question du genre avec une préférence masculine s'exprime également dans une rubrique importante de la presse gratuite : le sport. Dans une des rédactions, un journaliste me signale que le public du titre est un public prenant les transports en commun et donc plutôt un public féminin car les hommes, eux, « prennent leur bagnole ». Cependant, pour ce rédacteur, les pages « sport » sont elles essentiellement masculines et sont donc difficiles à vendre pour les commerciaux auprès de publicitaires qui visent la clientèle féminine. Il n'empêche, le sport est une forteresse imprenable de

la masculinité. Parler du sport féminin est quelque chose de pas très valorisant pour le journaliste sportif qui est généralement un homme s'intéressant aux sports d'homme (et surtout le football) pour un public d'hommes. Il s'agit d'un monde social unisexe, malgré le fait qu'au moins la moitié du public métropolitain, voire plus est constitué d'un public féminin et qu'il y a autant de compétitions féminines que masculines. Mais, de fait, le sport féminin à part quelques exceptions (ex : coupe d'Europe d'un sport collectif féminin qui se situe localement, suivi d'une joueuse de tennis...) est marginalisée dans les trois rédactions. Le football masculin est omniprésent dans les trois journaux et le hockey sur glace tout aussi masculin en Suisse peut rivaliser avec l'actualité footballistique en matière de couverture médiatique.

L'imprégnation de la masculinité sportive peut se ressentir non seulement dans les pages du titre, mais également dans la salle de rédaction. Ainsi, à *L'essentiel* où l'ensemble des professionnels sont dans une seule salle de rédaction (rédacteur web, print, infographistes, correcteurs), le sport masculin et surtout le football fait parler les hommes entre eux. Il s'agit du sujet para-professionnel revenant le plus souvent dans les échanges. Les très nombreuses femmes présentes sont silencieuses ou esquissent des sourires lorsque leurs collègues masculins s'interpellent dans des échanges amusés. Il n'y a pas véritablement de communication para-professionnelle et inter-service associant à voix haute et récurrente homme et femme pendant le temps de travail hors de la pause de midi ou de la pause cigarette alors que les hommes *via* le football réalisent des microcoupures transversales qui sont souvent animées par le rédacteur en chef, ancien journaliste sportif qui voulait suivre le FC Metz au *Républicain Lorrain*. Le directeur, des commerciaux, des infographistes/correcteurs, les journalistes « sport » et « culture », quelques rédacteurs du desk « Luxembourg » et le rédacteur en chef du web structurent au fil de la journée une communauté discursive masculine autour du football d'une manière très organisée. Ainsi, afin de créer des liens dans le groupe et étant donné l'existence d'un nombre suffisant de passionnés de football, il y a chaque semaine une compétition intérieure sur les résultats du championnat de France de ligue 1 avec une caisse qui sert à organiser un repas pour resserrer les liens. Il s'agit d'une communication phatique pour renouveler sur la durée le sens d'une camaraderie autour d'un sport collectif. Dans l'énoncé suivant, Denis Berche, qui parle souvent à la première personne étant donné une personnalité de leader, se fonde dans un collectif rédactionnel (On, notre) et intègre l'allocutaire de la parole que je suis dans le collectif imaginaire des personnes enrôlées dans le jeu footballistique de la rédaction qui s'accordent ainsi un temps de respiration salutaire :

« Tu sais, on fait un concours. On a notre truc à nous. Toutes les journées (de la ligue), tu dois pronostiquer ton score du match. On est 14 à le faire et donc après tu as 2 points si tu trouves un score juste, 1 point si tu trouves une tendance. Les 7 derniers du classement à chaque journée, ils mettent trois euros dans une cagnotte et à intervalle régulier, on va manger un couscous ou un truc ensemble. C'est notre petit jeu en interne. Après le dimanche, quand on arrive le lundi, on te chambre, donc Robert se fait chamber toutes les semaines en ce moment, il est dernier, on lui envoie des messages, ça maintient un peu l'ambiance hors travail. »

Mais *L'essentiel*, comme les autres journaux, ne doit pas penser qu'au lectorat masculin. Son public général est notamment au niveau de l'information « intéressante » mais pas du tout importante pour l'avenir des métropoles : la mise en valeur des *people* et de leurs atouts physiques. La « Une » constitue une accroche devant séduire un public caméléon auquel il faut répondre avec une mise en

avant d'une information différenciée d'un jour sur l'autre pour répondre à tous les segments du public et notamment pour satisfaire l'attirance d'un public masculin ou féminin pour les attraits de l'autre sexe. Denis Berche perçoit une appétence sexuelle du public auquel il faut savoir répondre. L'identité « sexy » du journal ne concerne pas que le public masculin :

« Il y a des jours où il y a beaucoup de chose à mettre en "Une" et il est difficile de faire un choix et parfois, c'est plus difficile, l'actu est plus pauvre. Il faut pas non plus se griller avec le public, pas faire une "Une" sérieuse tous les jours. (Par ailleurs) Si je fais une "Une" présentant une jolie femme pour mon public masculin, il faut que je fasse également une "Une" avec un bel homme pour mon public féminin. Le Vendredi on essaye d'avoir une "Une" légère car c'est le week-end qui arrive. »

Il peut y avoir des tentatives d'ouverture des thèmes masculins à un public féminin. Mais cela ne produit pas nécessairement le résultat escompté car il y a des clivages hommes-femmes insurmontables au niveau du public et les rédacteurs ne peuvent pas inventer des situations pour le simple plaisir de faire croire que des thèmes profondément masculins mobilisent également des femmes. Ainsi, lors de ma présence, dans une des trois rédactions, un rédacteur est envoyé sur le terrain pour aborder à partir d'un angle féminin un sujet profondément marqué par la masculinité : l'attrait pour la voiture d'exception. L'objectif est clair. Il faut faire parler les femmes sur la voiture qui sort de l'ordinaire et dire surtout le bien qu'elles en pensent. Le rédacteur se rend sur place, revient et rédige un article intitulé « on est traité comme un bout de viande ». Il avait beaucoup mal à trouver des femmes sur place et il a décidé d'interroger un mannequin posté devant une voiture pour attirer le regard des passionnés de voitures. Le mannequin en question lui fait une vraie confiance de femme-objet qui est là, peut-être par besoin d'argent, mais qui ne supporte pas le regard oblique des hommes qui passent devant elle. Elle se sent « considérée comme un bout de viande ». Cela pourrait constituer un sujet de société intéressant à traiter car la presse dans son ensemble aborde rarement le caractère en partie machiste du marketing automobile et notamment lors des salons. Cependant cet angle du jeune rédacteur ne cadre pas du tout avec l'identité du titre dans lequel il ne faut pas que la voiture soit un objet de tension sexué, mais un outil à travers lequel homme et femme se retrouvent et communient ensemble. Le rédacteur suite à une pression de son supérieur (« Tu sais que c'est pas l'esprit de la maison »), retourne sur place pour trouver la femme d'exception qui cette fois pourra lui parler de sa passion pour les voitures d'exception. A son retour, le journaliste reprend totalement l'article. Cependant, le nouveau contenu qui sera publié va crescendo pour dire que l'expo de voiture est un sujet profondément masculin sinon machiste. Les deux premiers témoins féminins mobilisés dans l'article et réellement intéressées « déambulent parmi des milliers de visiteurs ». Elles errent donc sans but précis et se trouvent comme noyées dans une masse masculine. Les deux fans de voiture suivantes sont des mères avec enfants mâles qui précisent dans l'article : « C'est chouette pour le petit » ou encore : « J'ai pris des photos pour mon fils » comme si c'était l'amour pour leur progéniture masculine qui expliquait ou cautionnait leur venue à l'expo. La mère ne peut avoir un regard admiratif devant la voiture sans se justifier par le regard du fils. Par ailleurs, le rédacteur met en avant une tendance lourde et réelle du public féminin et jeune sur place. Ce sont de jeunes femmes pas du tout contentes d'être là, mais qui ont suivi leurs copains qui, eux, sont de vrais amateurs de voitures. L'article se conclut sur la parole d'une mère de famille et de sa fille cette fois. Mère et fille organisent un front commun pour dire qu'elles sont totalement indifférentes à l'exposition de voiture. La mère est là parce qu'il faut tenir un stand. Le

rédacteur d'une manière voulue ou fortuite reprend l'image de la femme statique face au flux masculin structuré dans son premier article, mais avec un ton polémique moindre pour être dans la ligne du journal. A travers cet exemple, on peut constater que c'est à l'intérieur du petit lignage et au détour d'une phrase placée au cœur d'un micro-texte que s'organise la résistance individuelle au quotidien, un braconnage dans l'espace médiatique commercial (De Certeau, 1980) face à un monde économique qui voudrait orienter la plume du rédacteur via la parole de son supérieur hiérarchique subjectivisé. La mère de famille n'est pas le mannequin « bout de viande », mais elle tient un discours d'indifférence de la femme postée qui voit passer devant elle un public qu'on s'imagine bien profondément masculin et potentiellement machiste.

4.6.2 La préférence nationale et la coprésence internationale

Les cas d'études choisis (Genève, Lille, Luxembourg) et l'existence d'organisation fonctionnelle et politique à l'échelle transfrontalière (Grand Genève, Eurométropolis Lille-Kortrijk-Tournai, Région Métropolitaine Polycentrique Transfrontalière Luxembourg-Grande Région) font entrer en jeu une donnée structurelle du public qu'on n'aborderait pas nécessairement si les quotidiens pris en considération se situaient à Toulouse ou à Zurich : son appartenance nationale. De fait, la plupart des médias en Europe s'adresse à des publics appartenant essentiellement à un seul groupe national ; cette entité pouvant se situer à une échelle locale, régionale ou nationale. La construction des marchés médiatiques à partir de publics nationaux, l'existence de frontières linguistiques calées souvent sur celles des États-Nations qui interdisent des flux transfrontaliers d'information, l'organisation de l'agenda politique à partir de sources étatiques et une organisation des horizons d'attente des publics construits dans le temps long à l'intérieur des États sont une série de conditions ayant conduit à reproduire quotidiennement des contrats communicationnels sources-médiateur-publics faisant dos à la frontière. Cependant, dans les contextes métropolitains transfrontaliers, est-ce que les acteurs de la presse gratuite construisent des messages en pensant à l'ensemble des nationalités présentes localement ? Les rédacteurs de la presse gratuite se perçoivent-ils comme des conteurs dont le récit reproduit d'une manière routinière des communautés nationales imaginées hermétiques ou au contraire, sont-ils engagés dans une démarche réflexive (Giddens, 1984) qui leur permet de se dégager des construits nationaux hérités afin de penser un changement, d'intégrer l'altérité dans leur propre jugement et de favoriser un discours porteur de connaissance, de reconnaissance et d'interpénétration des communautés nationales imaginées ?

L'interrogation des rédacteurs situés dans ces espaces métropolitains spécifiques et une analyse des interactions entre les rédacteurs permettent de constater qu'il y a une très grande différence en fonction des acteurs sollicités, mais également de l'agenda discursif. Le public auquel s'adresse la presse gratuite a des marqueurs identitaires nationaux non négligeables. Le journaliste se perçoit comme un élément d'un monde social permettant de tisser un trait d'union entre l'État et la communauté nationale qui a été construite dans cette structure étatique. Il peut difficilement faire abstraction d'une réalité nationale où il joue un rôle de médiateur. Mais cela ne veut pas dire pour autant qu'il voit son rôle comme simple passeur de la parole promotionnelle étatique comme cela a souvent été le cas dans les médias ancrés dans la proximité comme par exemple la presse quotidienne régionale (Pailliant 1993 ; Gavras, Pailliant 2013). L'échelle locale n'est pas nécessairement un niveau où la soumission du rédacteur à la volonté de l'État est obligatoire. Certains journalistes peuvent développer un discours frondeur qu'ils perçoivent également dans

l'identité du titre. Par ailleurs, des rédacteurs sont amenés à penser l'altérité à l'échelle frontalière. Parler au public métropolitain, c'est parler aux « voix d'ici » (les nationaux), mais également à certaines « voix d'à côté » (les actifs frontaliers qui viennent travailler dans l'État-nation où se situe le quotidien) ainsi qu'aux « voix d'ailleurs » (des diasporas installées dans l'espace métropolitain). Ces voix parallèles apparaissent plus ou moins fortement dans le discours des rédacteurs qui développent une identité dialogique avec des voix hautes et des voix mises en sourdine en fonction des identités personnelle et collective déployées au sein des interactions, des sujets abordés dans les collectifs et de la nécessaire prise en considération des intérêts économiques du titre. Certains contextes marqués par l'existence d'une panique morale associée à l'idéologie nationale peuvent favoriser l'émergence d'un discours national exclusif alors que d'autres contextes sont plus porteurs d'une logique d'évitement des crispations nationales. Penser le public pour les rédacteurs dans les régions transfrontalières consiste à produire dans la banalité du quotidien un discours qui erre entre les écueils du nationalisme et les promesses du cosmopolitisme. L'objectif premier de cette partie consiste à voir comment les rédacteurs mettent en discours l'identité nationale de leur public et les raisons qui les incitent à choisir une nationalité par rapport à l'autre dans la mosaïque multinationale des territoires transfrontaliers. Le deuxième point concerne le regard porté sur les voix d'à côté (les frontaliers) et les voix d'ailleurs (les diasporas). Enfin, dans une troisième partie, un focus est réalisé sur la manière dont des journalistes en salle de rédaction sont confrontés à la difficile gestion des appartenances nationales et oscillent entre un discours marqué par le nationalisme et le cosmopolitisme en fonction de la puissance des voix « autres » qui s'incrument dans les paroles des rédacteurs et de la force du discours performatif émanant de certains journalistes directionnels. Définir une ligne nationaliste ou cosmopolite dans le discours finalisé à l'attention du public est conditionné à la capacité d'influence des acteurs clés du discours et à leur orientation personnelle plus ou moins dialogique.

4.6.2.1 S'adresser à la petite nation et parfois à la grande

La prise en considération du public sous l'angle de la nationalité dans une presse quotidienne gratuite qui s'adresse à un public de proximité dans les trois cas d'études, signifie descendre à l'échelle la plus basse de la nation que l'on peut appeler la « petite nation ». Par petite nation, il est entendu à la fois, les communautés nationales de petite taille disposant d'un État à part entière et jouant dans le concert des nations dans les institutions internationales (La nation luxembourgeoise du Grand-Duché), mais également les communautés identitaires situées dans des confédérations et disposant d'un État local à l'autonomie internationale réelle (les Genevois de la République Cantonale) et enfin les groupes régionaux sans réelle autonomie disposant d'une identité forte, intégrés dans les récits nationaux élargis et notamment regroupés sous l'intitulé de « Petites France » (Michelet) dans le cadre de l'idéologie nationaliste française du XIX^e siècle (Les Lillois et plus largement les Nordistes dans le cas d'étude choisi) ; une composante nationale localisée de la Grande Nation française qui tend à légitimer l'existence d'un récit national dans le spectre temporel qui dépasse celui de l'État moderne sans pour autant renier l'existence d'une construction du collectif national (Smith, 1988).

Luxembourgeois, Genevois et Lillois sont le public auquel veulent s'adresser les rédacteurs de la presse gratuite quand bien même ils ne sont pas eux-mêmes de la même nationalité que le groupe visé.

L'intérêt pour le public luxembourgeois à *L'essentiel* a toujours existé. On peut avancer tout d'abord que l'orientation nationale du titre est liée au parcours professionnel de son rédacteur en chef. Denis Berche est français. Cependant, après avoir quitté son poste de localier en Lorraine au *Républicain Lorrain*, il a fait toute sa carrière de journaliste dans le champ du journalisme luxembourgeois francophone (responsable de l'édition « Sport » du Luxembourg au *Républicain Lorrain*, rédacteur en chef du *Jeudi* et du *Quotidien*). Il perçoit *L'essentiel* comme un prolongement de tous les journaux où il a acquis sa réputation de rédacteur. Il s'agit pour lui d'un « journal luxembourgeois francophone ». La perception des intérêts à partir d'une vision centrée sur le Luxembourg s'explique également par l'organisation géopolitique et géoéconomique de la métropolisation de l'espace transfrontalier. L'acteur clé du processus est l'État du Luxembourg et un journal gratuit s'adressant à un public métropolitain doit mettre en connexion le pouvoir dominant (dont la politique oriente le système économique) et une population métropolitaine multinationale. Cette mise en correspondance avec un État qui se dénationalise et embrasse la multitude communautaire au-delà du territoire de la nation luxembourgeoise s'exprime notamment à travers l'« annexion » rédactionnelle des régions frontalières du Grand-Duché mises dans les pages « Luxembourg » du titre.

Parallèlement à cela, le journal a également engagé une politique de renforcement de son caractère luxembourgeois dès 2009 (deux ans après son lancement) et surtout à partir de 2010 lorsque le titre est devenu rentable et dans une optique profondément commerciale qui consiste à capter le public des Luxembourgeois qui ne reste pas encore suffisamment mobilisé. Il faut atteindre la part d'audience de *20 Minutes* en Suisse (40 %) et *L'essentiel* se situe à 30 %. Le « luxembourgeoisement » du quotidien prend alors différentes formes. La première consiste à augmenter les pages concernant le Luxembourg dans le titre pour traiter l'actualité locale. La seconde vise à réduire l'actualité concernant les régions frontalières du Grand-Duché au bénéfice des zones urbaines grand-ducales avec notamment un effort important dans un domaine bien particulier pour affirmer l'identité nationale luxembourgeoise du titre : le suivi de l'équipe nationale de football avec un rédacteur de *L'essentiel* chargé de suivre le groupe des « lions rouges » dans ses déplacements internationaux. La troisième a consisté à tisser plus de liens avec la nation luxembourgeoise via l'identité langagière. Des cours en langue luxembourgeoise ont été dispensés auprès des rédacteurs qui sont essentiellement des francophones ne parlant pas l'idiome des populations autochtones. Par ailleurs, il y a eu une volonté d'attirer des luxembourgo-phones dans la rédaction. Cependant, le directeur et le rédacteur se sont trouvés face à un triple défi presque insurmontable. Les Luxembourgeois sortant des écoles de journalisme partent directement dans les grands médias traditionnels luxembourgeois qui payent mieux qu'à *L'essentiel*. Par ailleurs, la maîtrise de la langue française par les Luxembourgeois peut s'avérer limitée si ces derniers ont fait des cursus universitaires en langue allemande. Savoir maîtriser le français à l'oral, ce qui est le cas de la plupart des Luxembourgeois, ne signifie pas nécessairement une maîtrise de l'écriture journalistique en français. Être embauché à *L'essentiel* suppose une opérationnalité immédiate d'un point de vue du savoir linguistique de la presse francophone. Enfin, le journalisme au Luxembourg est traditionnellement pensé comme une activité dans laquelle le rédacteur exprime des convictions par rapport à l'actualité. Le journal gratuit *L'essentiel* casse ce modèle à tendance éditorialiste et n'est donc pas à même de séduire un jeune Luxembourgeois voulant donner clairement son avis après l'énonciation des faits comme les confrères de sa nationalité dans les autres journaux du pays. Le journal est donc dans une situation

presque contradictoire. Il veut parler à des Luxembourgeois, mais il n'est pas en mesure d'attirer à lui des jeunes Luxembourgeois maîtrisant cet idiome parce que le quotidien met en place des règles du jeu qui excluent les candidats du pays (salaire trop bas, maîtrise de la langue française optimale, écriture journalistique factuelle). La solution radicale a consisté, selon Denis Berche, à « lobotomisé » des jeunes rédacteurs français afin qu'ils deviennent comme lui, des rédacteurs français du Luxembourg. Cela passe par une présentation contextuelle de l'actualité luxembourgeoise à partir de sa connaissance du pays acquise au cours des 20 dernières années et une fixation de sujets qui doivent intéresser principalement les Luxembourgeois.

Ce contrôle luxembourgeois par un non-Luxembourgeois s'applique à l'ensemble des sujets abordés. Ainsi, non seulement l'actualité lourde (économie, politique, société) doit avant tout concerner les Luxembourgeois, mais aussi les activités culturelles. L'actualité musicale couverte doit se caler sur les attentes du public de nationalité luxembourgeoise quitte à exclure les icônes françaises qu'aimerait traiter les rédacteurs et se produisant au Luxembourg ou dans la proche périphérie. Denis Berche, journaliste d'une cinquantaine d'années, est un Français qui se met dans la peau du Luxembourgeois et surtout du jeune Luxembourgeois pour fixer la ligne éditoriale concernant la musique et exclure des chanteurs et des groupes reconnus primordiaux uniquement pour les Français. Il doit se baser sur un ressenti de l'intérêt du public luxembourgeois comme le signale cette gestion différenciée de Johnny Halliday, U2 et Scorpion. Le Luxembourgeois ancré au Grand-Duché (de souche luxembourgeoise et habitant dans le pays, c'est-à-dire le peuple de la Luxembourgophonie) est une cible centrale, presque invisible (« je sais pas si ça parle aux Luxembourgeois, je sais pas, pffff ») dont il faut prévoir le potentiel d'itinérance (« Ils y vont ? Ils y vont pas ? ») dans l'espace métropolitain transfrontalier avant de déterminer l'actualité des concerts signalés dans le journal (« Scorpion, y avait plus de Luxembourgeois dans la salle qu'y en avait pour Johnny »). Denis Berche développe un métadiscours principalement interrogatif qui montre combien il est difficile de fixer un ordre du jour vis-à-vis de la cible presque inconnue de la Luxembourgophonie vis-à-vis du monde culturel de la francophonie :

« Johnny Halliday, c'est typiquement le truc piège, un piège à con pour nous, j'en fais quoi ? Je sais pas si ça parle aux Luxembourgeois, je sais pas...oui (ça parle aux) étrangers (résidant au Luxembourg) un petit peu...le frontalier bien sûr (il va aimer)...mais est-ce je me vois avec Johnny ici dans le ventre de page (photo central en "Une") ? Et je vais me dire: "Pffff, ça me semble un peu bizarre de le mettre là quand même" (en Une) »

« OK, ouais, y a un truc à Nancy, combien de nos lecteurs de souche luxembourgeoise et habitant ici (au Luxembourg) vont aller à Nancy pour aller voir ce concert ? Alors si tu dis: "C'est U2 à Nancy", tu vas dire: "Beaucoup, ah ouais", donc tu dois le traiter, si tu dis: "C'est une date à Nancy et qu'on a la même à Trèves, à Luxembourg-ville un mois après", personne, donc t'es toujours en bascule. Le choix que je fais, qu'on fait, peut être mauvais. Mais Johnny Halliday à Amnéville (en France), les Luxo ils y vont ? Ils y vont pas ? Les étrangers (résidant au Luxembourg) ? Les anglophones, ils y vont ou pas ? Y en aura toujours qui iront, mais qui ? Le public, il va être jeune, actif, urbain ou pas ? Je dois faire ? Je dois pas faire ? Donc Johnny, on l'a fait sur le net, on l'a pas fait dans le journal, (certains vont dire): "Ouais, alors vous êtes pas cohérents, vous faites pas Johnny, mais vous faites Scorpion", mais Scorpion, y avait plus de Luxembourgeois dans la salle qu'y en avait pour Johnny. »

Le choix de s'intéresser aux Luxembourgeois n'est pas seulement une question de fusion entre le journaliste et la communauté nationale dominante qui l'entoure. Le public luxembourgeois constitue celui où il reste encore des marges de développement de parts de marché. Les frontaliers et les résidents étrangers vivant au Luxembourg sont captés aux trois-quarts par *L'essentiel* alors que les luxembourgeois restent encore à mobiliser et notamment chez les « vieux jeunes » qui ont plus de 35 ans. Mobiliser plus de Luxembourgeois dépend d'une stratégie de diffusion plus développée dans certains quartiers résidentiels de Luxembourg-Ville, mais également par d'ordre du jour national plus prononcé par rapport au titre original. L'objectif est de dépasser en part de marché, le journal payant *Wort* principalement en langue allemande qui reste encore premier du point de vue du lectorat sur le segment des Luxembourgeois.

Il y a donc une mise en correspondance entre l'identité du rédacteur en chef (journaliste français du Luxembourg depuis 20 ans) avec l'objectif économique du titre dans une phase d'expansion au Grand-Duché. La situation est quelque peu semblable en Suisse bien qu'il y a une distinction forte. Certes, il y a un objectif commercial. Il ne faut cibler que les publics comptabilisés par la société de sondage (la REMP), c'est-à-dire les publics résidents en Suisse. Cependant, Philippe Favre, rédacteur en chef de *20 Minutes* Suisse Romande, basé à Lausanne n'évoque pas un public national suisse pour présenter le public ciblé à Genève. Ils parlent des Genevois. Il s'agit de la petite nation qui dans l'imaginaire collectif suisse et pour le proche vaudois, a su préserver sa spécificité culturelle à l'échelle de la Confédération avec sa République Cantonale. En revanche, le frontalier, lui est un non-Suisse et pas un non-Genevois bien qu'il y ait un genevois savoyard et que les frontaliers sont pour partie situés dans une aire transfrontalière s'appelant le Grand Genève. La frontière confédérale permet de savoir qui n'est pas Suisse, mais une fois dans la Confédération, les Suisses disparaissent dans la mosaïque cantonale dont les Genevois sont l'une des composantes. L'ancrage très local et presque douillet de l'identité nationale helvétique transparait dans le discours métaphorique utilisé par le rédacteur en chef (« cueillir le Genevois au pied du lit » ; « voilà ce qui se passe à ta porte »). La frontière étatique sépare le non-Suisse, qui n'intéresse pas le journal, du petit Suisse non nommé, statique et saisi dans son espace intime, le canton-chambre à coucher :

« (Les frontaliers ne sont-ils pas des consommateurs des encarts publicitaires du titre ?) Ce ne sont pas des Suisses, tout simplement, c'est une tare de ne pas l'être n'est-ce pas ? [rire] L'idée était plutôt de cueillir le Genevois au pied du lit et puis voilà...pas d'aller le chercher. »

« Tout ce qu'on fait du point de vue éditorial, par rapport à la France voisine que ce soit les flux de frontaliers que ce soit la consommation, voire la politique, c'est toujours évidemment dans la perspective d'expliquer, d'offrir plutôt parce qu'on n'a pas l'ambition d'expliquer, présenter [rire] l'actualité de la France voisine aux Genevois, c'est ça notre mission, donc ce sera toujours pour expliquer aux Genevois. C'est toujours sous l'angle : "Cher lecteur Genevois, voilà ce qui se passe à ta porte, voilà quels sont les enjeux". »

Il y a un particularisme identitaire genevois qui est maintenu et que d'autres acteurs du journal signalent pour expliquer une édition spécifique au canton de Genève. L'identité genevoise est décrite en faisant référence à des stéréotypes rattachés à la sphère linguistique des mondes francophone (On est un peu à Clochemerle) et alémanique (La Genferrei) ou en mettant en mots une opposition romande et cantonale entre le Genevois des villes (« Bon Genève, c'est aussi une ville internationale,

beaucoup plus urbaine que Lausanne ») et le Vaudois des champs (« Le Canton de Vaud, c'est un canton rural à la base. Lausanne c'est la capitale, mais faut pas déconner ») comme le signalent les professionnels suivants :

« Ça, c'est la question qui s'est posée au départ : « Pourquoi pas faire une (seule) édition (pour la Suisse Romande) ? » Eh ben non. Pour séduire le lecteur genevois, bon y a tout un historique derrière, c'est qu'il fallait des news qui soient typiquement genevoises. Là on est un peu à Clochemerle. Le Genevois...c'est vraiment sa République. »

« En Suisse, on parle de la Genferei, c'est les Suisses allemands qui ont inventé ce mot. Ça veut dire les petites histoires qui se passent à Genève et nulle part ailleurs. A la base, ce sont les Suisses allemands qui ont inventé ça pour se moquer des Genevois. Y a même un prix qui a été lancé par *La Tribune de Genève*, c'est le prix Genferei parce que l'actu...Bon Genève, c'est aussi une ville internationale, beaucoup plus urbaine que Lausanne, il y a 36 % d'étrangers donc c'est plus vivant. Il se passe plus de choses donc...voilà le Canton de Vaud, c'est un canton rural à la base. Lausanne c'est la capitale, mais faut pas déconner [rire] et la Genferei, c'est toutes ces histoires (genevoises). Par exemple, le prix Genferei a été remis y a 2 ans à Madame X qui a oublié d'inscrire le Conseil d'État, donc le gouvernement aux obsèques de Monseigneur Genoux qui est quand même l'évêque de toute la région et c'est toujours des bourdes comme ça et bizarrement, ça n'arrive qu'à Genève. »

Le public genevois perçu est un public de proximité structuré par le regard condescendant des Suisses alémaniques (que l'un des rédacteurs genevois nomme Suisses allemands) qui a été repris par les Genevois à leur compte pour réaliser de l'info-spectacle (Le journal *La Tribune de Genève* qui adresse le prix Genferei). C'est aussi un public urbain qui se différencie du public vaudois marqué par une certaine ruralité. Les deux cantons cultivent des particularismes comme on peut le percevoir dans le discours de Philippe Favre, rédacteur en chef de *20 Minutes* Suisse Romande basé à Lausanne ; discours prononcé sur le ton de l'ironie comme les deux commentaires précédemment signalés :

« (Sur le ton de l'ironie) Les Genevois en ont autant contre les frontaliers que (contre) les Lausannois qui sont des gens plutôt rustres à leurs yeux, donc de toute façon, on a tous nos petits particularismes. Les frontières mentales (en Suisse) sont tout aussi intéressantes (qu'entre la Suisse et la France). »

Ludovic, journaliste à Genève, moins porté sur l'ironie et conscient également de parler aux Genevois fait une distinction nette à l'intérieur même du public cantonal entre une Genève urbaine et une Genève internationale. L'urbanité est donc perçue comme l'élément d'un monde de proximité. Ecrire dans un gratuit diffusant dans une ville internationale comme Genève, c'est avant tout s'adresser à un public enraciné et généralement coupé de la ville internationale. Le discours du journaliste s'organise à partir d'un « nous » identitaire de la petite nation qui ne fait pas de doute :

« Notre vocation première n'est pas la Genève Internationale, ça pourrait être celle du *Temps* ou de *La Tribune*. Nous, on est assez faible sur la Genève Internationale parce que ce n'est pas notre lectorat cible. On est plutôt dans le Genève urbain, on n'est pas dans les diplomates qui, pour beaucoup, ne parlent pas français, donc ils ne lisent pas les quotidiens locaux, ils lisent le

Wall Street Journal et des choses comme ça et pas la presse locale. Il y a deux mondes, la Genève « ville » avec les Genevois et il y a la Genève Internationale et très souvent, ce sont deux mondes qui n'ont pas de rapports. Y a pas de beaucoup de Genevois qui ne savent pas ce qui se passent dans la Genève internationale comme il y a beaucoup de diplomates qui sont dans la Genève Internationale et qui ne s'intéressent pas à ce qui se passent à Genève parce qu'ils sont là que pour deux ou trois ans, vous voyez ? Donc, ils n'apprennent même pas le français...voilà...il y a deux mondes un peu clos, c'est une curiosité. »

A Lille, le choix de cibler le public lillois est une évidence. La stratégie économique du groupe *20 Minutes* France a consisté au cours des dernières années à établir un titre dans les capitales régionales en proposant dans les plus grands pôles urbains, trois pages relatives aux espaces métropolitains et spécifiques à chaque aire ciblée : deux pages mises en avant dans le journal concernant l'actualité générale et une page « sport » située à la fin du quotidien. Ainsi, les trois journalistes (dont un journaliste sportif) de la rédaction lilloise sont chargés de remplir du lundi au vendredi les pages « Grand Lille » avec l'appui d'un photographe. Le titre n'est pas diffusé en Belgique et comme les rédacteurs à Genève doivent expliquer la France voisine aux Genevois, les journalistes situés à Lille ont pour but d'expliquer si besoin la Belgique voisine aux Lillois.

Cependant, dans les deux cas, les éditions suivies (Lille et Genève) ne sont que des locales de groupes plus importants. Cela signifie que l'actualité qui s'adresse à la petite nation, peut également trouver sa place dans les pages qui s'adresseront aux communautés imaginées nationales élargies (les Romands, voire les Alémaniques et les Tessinois en Suisse et l'ensemble des Français dans l'Hexagone). Les informations traitées par les journalistes locaux pour le public local peuvent se retrouver dans la rubrique « Actu » ou « France »/« Suisse » des autres éditions du groupe. Il est intéressant de noter alors que s'adresser à la communauté intermédiaire en Suisse (la Romandie) ou à la « Grande Nation » en France, est fortement rattaché à une actualité spécifique : le grand événementiel et plus particulièrement le grand fait-divers qui fait parler tous les membres de la nation qui sont confrontés à un moment T à la même horreur du crime effroyable. La grande actualité fait-diversière située de l'autre côté de la frontière, en France voisine pour les Genevois ou en Belgique voisine pour les Lillois entre en résonance avec les groupes nationaux élargis. Il permet alors au journaliste d'établir un contrat communicationnel qui dépasse l'échelle métropolitaine. Ainsi, le discours d'un journaliste lillois interrogé sur les sujets qu'il aime traiter et sur l'actualité abordé à l'échelle transfrontalière permet de comprendre comment le passage de la frontière fait sens lorsqu'il répond à l'horizon d'attente du public national français dans son acceptation hexagonale et non plus seulement lilloise ; un public national s'interrogeant sur les frontières du monde moral et les enjeux de la vie et de la mort. Les deux sujets centraux que le rédacteur lillois a traité en Belgique et qu'il se remémore sont : les maisons de naissance et le meurtre du petit Younès situé à la frontière lilloise. Ces deux sujets lui permettent d'écrire non seulement à une communauté imaginée lilloise, mais aussi à la communauté nationale française entière *via* l'ensemble des éditions du groupe *20 Minutes* qui est lu quotidiennement par plus de 4.3 millions de personnes, soit autant qu'un journal télévisé de *France 2*. L'affaire du petit Younès retrouvé mort dans un canal fait écho à l'affaire Grégory retrouvé dans la Vologne et qui a animé les interrogations de la société française pendant plusieurs années. Les grands collectifs imaginés telles les nations se structurent à partir de grands événementiels médiatiques tels les couronnements (Dayan, Katz 1992), mais également à travers le retour cyclique des affaires de crime ou d'enlèvement d'enfants introduits par des

journalistes via des formules typées du genre « Vous vous souvenez sûrement... », « Il y a quelques semaines nous vous parlions de cette affaire... », « Voici 10 ans déjà que... » ou encore « Personne n'a oublié cette effroyable histoire... ». Le fait divers touchant l'enfance a particulièrement une fonction de mobilisation des communautés nationales en Occident sans commune mesure avec les autres actualités fait-diversières. L'enlèvement et le meurtre du fils de l'américain Charles Lindbergh dans les années 1930, la disparition au Portugal de la fille des époux britannique McCann depuis 2008, les viols et les meurtres en série de Dutroux en Belgique dans les années 1990, l'affaire Grégory en France dans les années 1980 et de celle du petit Younès à Commines traité par le journaliste de *20 Minutes* sont des événements importants à travers leur fonction cathartique qui permet de recomposer la psyché des nations avec des journalistes qui présentent un événement terrible, mais qui signalent également les causes, les raisons, des suppositions qui permettent d'éclaircir le drame. Le chaos fait-diversier est suivi sur la durée par une explication du chaos. Ces affaires soudent les membres de communautés imaginées médiatiques via la crainte collective face à la violence ; une peur et un refus de la violence qui touchent les plus innocents et les plus faibles du groupe : les enfants.

Le fait divers « révèle beaucoup de chose » dit Marc-Antoine, journaliste lillois, sur un ton grave. Ce journaliste perçoit le fait divers comme une actualité qui n'est pas récréative et qui demande à être expliquée dans la vision du traitement réalisé dans la presse dite de qualité comme *Le Monde* où s'était distingué Acacio Pereira, directeur de la rédaction *20 Minutes* à Paris en 2013. Le fait divers est important pour Marc-Antoine car il révèle quelque chose de la société tout en permettant également au révélateur d'information (le journaliste) de bénéficier d'une reconnaissance au niveau de la profession et du public. Ce rédacteur est gêné pour parler de la notoriété professionnelle acquise pour traiter cette actualité. Il est pris en quelque sorte entre le marteau et l'enclume avec d'un côté une actualité terrible sur le malheur qui touche de vraies personnes et de l'autre l'existence d'une profession avec ses processus de carrière. Cependant le caractère presque irréconciliable entre le malheur d'autrui et sa médiatisation qui grandit le médiateur est dépassé grâce aux règles du métier qui, si on les respecte, protègent (Quand on fait son boulot sérieusement on peut avoir un scoop pas critiquable ; je lis la *Dernière Heure* pour m'informer tout en étant conscient que c'est une source secondaire qu'il faut vérifier, parfois à prendre avec des pincettes). Par ailleurs, à travers le discours de ce rédacteur, on peut sentir le trouble potentiel auquel doit faire face quotidiennement le journaliste fait-diversier au sein d'une profession qui demande du détachement face à la douleur d'autrui ; un détachement semblable à celui du docteur face à son patient afin de ne pas sombrer et souffrir de la souffrance de l'allocataire de la parole. La gêne et le trouble se révèlent dans le discours du journaliste à travers la sous-détermination de l'actualité fait-diversière représenté par la présence fréquente du démonstratif « ça ». Par ailleurs, il utilise le connecteur « Mais » qui permet de dire beaucoup sur l'intérêt fait-diversière, « mais » de dire également qu'on aime traiter une autre actualité qui elle, par contre, n'est pas du tout détaillée (Mais j'aime aussi l'économie) :

« (Pour quelle actualité le passage de la frontière belge est-il effectué » ?) Souvent pour un procès ou un fait divers. La dernière fois, c'était un reportage sur les maisons de naissance. Ça intéressait le national (la rédaction à Paris), le côté, "ça se fait en Belgique et pas encore chez nous". Ça va passer dans nos pages (lilloises) mais c'est souvent commandé par le national. Dans l'édition lilloise, ça passe dans nos pages, on essaye (car sinon il faut trouver d'autres articles à mettre

dans cette rubrique ce qui entraîne un surcroît de travail pour les journalistes lillois) et dans les éditions autres que Lille, ça passe dans les pages nationales ou Monde. »

« J'aime beaucoup les faits divers car ça révèle beaucoup de chose et c'est là aussi qu'on peut...c'est pas très bien de dire ça, mais qu'on peut se distinguer en étant plus réactif que les confrères. C'est plus facile d'avoir un scoop sur les faits divers si on a des méthodes de travail, mais c'est plus facile de se planter, c'est plus risqué. Quand on fait son boulot sérieusement, on peut avoir un scoop pas critiquable. Mais j'adore aussi l'économie, mais pas très fan du secteur associatif qui fait le fonds de commerce de la presse quotidienne régionale. »

« (Vous avez des contacts avec des journalistes de l'autre côté de la frontière ?) J'ai un point de contact avec un ancien de *Nord Eclair* qui est devenu un des responsables de l'édition *Nord Eclair* Belgique, un jeune qui a commencé en même temps que nous (à 20 Minutes Lille), qui a à peu près les mêmes façons de travailler. Mais (le contact est peu utilisé), c'est arrivé dans certaines affaires. Oui, (on a des) sources judiciaires et policières (en Belgique) pas mal, pour les faits divers, les gros procès, catastrophes. C'est pareil avec le papa du petit Younès retrouvé près de Commines qui a été jugé en Belgique, ça tisse des contacts.

Après (la recherche d'information de l'autre côté de la frontière) ça va être beaucoup sur des faits divers, ils sont bien informés en Belgique avec *La Dernière Heure (La DH)*, même si c'est parfois "réputacrier", trop vendeur. Souvent pour des faits divers près de la frontière, pour chercher des informations sur des faits divers qui se sont produits près de la frontière et qui nous concernent ici comme exemple le petit Younès à Commines je crois ; un enfant retrouvé dans la Lys. *La DH* avait des informations de première main sur le sujet, donc moi je lis pour m'informer tout en étant conscient que c'est une source secondaire qu'il faut vérifier, parfois à prendre avec des pincettes.

S'adresser au public de la petite et de la grande nation française à Lille peut consister également à passer la frontière pour suivre un autre évènementiel autour duquel la communauté nationale française se réunit : le football. Aurèle, rédacteur sportif de l'édition lilloise, signale bien l'existence d'une frontière avec une Belgique proche renvoyée à une distance lointaine avec l'adverbe « là-bas » (« On a fait des reportages là-bas en Belgique ») et un intérêt qui n'est pas lié à l'espace métropolitain autour de Lille. Le passage de la frontière a consisté à faire connaître à un public français l'identité d'un joueur belge formé et jouant au club de football lillois. Il fallait connaître le territoire identitaire et les racines de la star mis en avant à travers un énoncé métaphorique présentant l'icône du sport comme propriétaire terrien ; une formulation commune au journalisme sportif français et qui signale indirectement que les terres du Belge ne sont pas des terres françaises (« on est parti sur ses terres ») :

« On a parlé pas mal de Belgique à Lille pendant de nombreuses années parce que le meilleur joueur jusqu'à l'année dernière s'appelait Eden Hazard, un Belge formé à Lille et originaire de Belgique. On a fait des reportages là-bas (en Belgique). On est parti sur ses terres. C'est à Braine le Comte, un peu plus loin que cette zone-là (L'Eurométropole Lille-Kortrijk-Tournai présentée au journaliste sur une carte). En Wallonie, mais plus proche de Bruxelles. »

La mobilité du journaliste sportif à l'échelle de la région Nord-Pas de Calais permet de voir que l'intentionnalité du discours journalistique relatif au sport est de perpétuer les relations entre les identités des petites nations du football de la région (Valenciennes, Lens, Lille) en lien avec la grande nation footballistique (la France). Au-delà de ces pôles attracteurs routiniers pour le journaliste, les autres déplacements sont contre-nature (« pour les autres sports, il faut vraiment qu'il y ait un enjeu énorme » ; « on essaye de ne pas aller trop loin ») et encore une fois lié à un événementiel qui résonne dans la communauté imaginée nationale française (« une finale du championnat de France »). Le caractère presque statique du journaliste se mesure quant à lui, dans l'appréciation subjective des distances entre Lille où il se situe et les villes où se localisent les autres clubs qu'il doit suivre. Valenciennes et Lens, ne sont géographiquement pas loin de la capitale nordiste, mais elles se trouvent dans un ailleurs (Là-bas), pas aussi loin que la Belgique certes, mais pas vraiment dans l'espace métropolitain lillois :

« (Quels sont vos déplacements principaux, essentiellement locaux, à Lille ?) Oui, mais, en fait, je vais quand même à Valenciennes parce qu'il y a un autre club de foot là-bas, je vais aussi à Lens parce qu'il y a un autre club de foot très connu là-bas. Donc, c'est plus autour d'une ligne Lens, Lille, Valenciennes que je circule essentiellement (pour le foot). Pour les autres sports, il faut vraiment qu'il y ait un enjeu énorme, une finale du championnat de France, voilà quelque chose comme ça, sinon ça se concentre autour de Lille, Lens et Valenciennes. Il y a aussi des clubs sur la côte d'Opale, à Dunkerque, mais après on s'éloigne aussi de notre zone qu'on touche. On essaye de ne pas aller trop loin. Par exemple Boulogne sur mer, c'est à une heure et demie d'ici et à une heure et demie d'ici, il y a aussi Roissy donc (c'est trop loin). »

Cependant l'ancrage de *20 Minutes* Lille au cœur de la communauté nationale française, de fait construite sur la longue durée par les interactions unissant l'État, les médiateurs et les groupes sociaux, ne signifie pas pour autant que le journal local est simplement un agent de la diffusion des intérêts prescrits de l'État auprès du public métropolitain. Maurice perçoit le titre à travers les yeux du lecteur qu'il était en mobilisant des adjectifs signalant un caractère frondeur du titre (grinçant, pertinent, impertinent, plus critique) en réaction face à une information médiatisée trop lisse diffusée par les médias traditionnels. Il propose un discours qui va à l'encontre du suivisme qui peut se retrouver dans la presse locale et qui pourra être analysé ultérieurement :

« (En tant que lecteur, avant d'être rédacteur), je trouvais que (*20 Minutes*) c'était vraiment, au niveau de la qualité, des articles, plutôt bien faits, bien traités c'était...Moi, je voyais pas la différence avec *La Voix du Nord* sauf que bon, c'était plus court voilà, plus concis mais je trouvais que les informations y étaient et (avec) des angles un peu plus intéressants, je trouvais que ça correspondait pas mal à mon désir de lecteur. (Des angles intéressants ?) Les sujets n'étaient forcément traités de la même manière que dans *La Voix du Nord* par exemple, un peu plus grinçant, le ton était un peu plus pertinent, impertinent parfois, on sentait qu'il y avait des papiers avec des angles d'approche qu'on avait pas l'habitude d'avoir dans la presse quotidienne en général. Oui, c'était plus critique en gros, même si ça se veut quelque chose très neutre en même temps, il y avait quelque chose qui était plus...on voyait l'information d'une manière différente. »

4.6.2.2 Parler aux voix d'à côté et à celles d'ailleurs : le poids des publics adossés

Les voix d'à côté (les frontaliers) et les voix d'ailleurs (les diasporas) sont perçues d'une manière très différente en fonction des territoires, des rédacteurs (de leur identité personnelle et de leur identité professionnelle), mais aussi en fonction du sujet mis au cœur du débat. Un rédacteur peut dire que le public frontalier ne l'intéresse pas en signalant toute une série de stéréotypes nationaux attachée à ce lectorat. Mais, en même temps, il peut faire preuve d'une réflexivité et déconstruire le discours national stéréo-typique dit précédemment. A l'inverse, un autre rédacteur peut dire tout le bien qu'il pense du public frontalier en utilisant un cadrage stéréotypé pour aboutir à un discours d'exclusion de ces voix d'à côté en fonction du cadre d'appréhension du public (approche globale/approche centrée sur les attentes de la direction du journal). La même chose vaut pour les voix d'ailleurs, les diasporas situées dans l'espace métropolitain national où se situe le rédacteur. La parole du journaliste révèle la difficulté à concilier un discours journalistique pour un public cosmopolite. Penser l'altérité, consiste bien souvent à voir des blocs nationaux hermétiques et faire des choix au profit du bloc national dominant auquel le journal s'adresse.

Le public des voix d'à côté et des voix d'ailleurs est absent du discours des rédacteurs lillois. Il y a une indifférence généralisée pour ces publics situés hors de la petite nation lilloise/nordiste. A Lille, on ne sait pas si les Belges lisent le titre et cela n'intéresse personne. Le titre n'est pas diffusé de l'autre côté de la frontière. Les diasporas résidentes à Lille ne sont pas non plus évoquées. Le public Lillois est lillois comme le public français est français. Il y a une fusion du public dans un moule identitaire où l'altérité a finalement peu de place. Le discours d'Acacio Pereira, rédacteur en chef de *20 Minutes* France à Paris concernant les voix d'ailleurs d'où il est issu (la diaspora portugaise), montre que penser le public en France signifie penser le public surtout à travers les lunettes de l'universalisme (l'effacement des différences culturelles héritées) sur laquelle repose l'idéologie nationale française construite depuis 1789 et moins à travers un cadrage lié au cosmopolitisme (la reconnaissance de l'altérité culturelle). Il signale que le journal parle « parfois » aux 800 000 parisiens d'origine portugaise, mais cela s'inscrit dans une démarche de l'universalisme redite en fin de discours :

« (Vous vous adressez à un public national français ou à un public cosmopolite à Paris ?) Je sais pas si on pense aux résidents spécifiquement étrangers. Mais en tout cas on essaye d'être le plus universel possible...parce que la ville elle-même (Paris)...je suis pas Français, je suis de nationalité portugaise...donc forcément je suis ouvert d'esprit. Je sais qu'en région parisienne, il y a, je sais pas, je vais vous dire n'importe quoi, 800 000 Portugais d'origine, ça fait du monde...donc parfois, je vais avoir le souci de parler à eux parce que je me dis après tout (que) c'est une grosse communauté. Samedi, je suis allé au salon de l'immobilier portugais à Paris. Il y avait une pub d'une banque qui disait : "8% des Franciliens parlent portugais", ce qui est énorme. Pourquoi je me priverais de parler à cette communauté-là ? Et comme je me prive pas non plus de parler à d'autres communautés, je veux dire. On essaye d'être le plus universel possible et comme le dit le patron, on essaye de créer des ponts entre les différentes communautés pour le bien commun parce qu'on est pas là pour se faire la guerre »

La perception à Genève concernant les voix d'ailleurs (les diasporas) évoquée par Ludovic s'inscrit dans une vision assez proche de celle d'Acacio Pereira. Il ne faut pas faire dans le cosmopolitisme, mais plutôt dans l'universalisme. Si on parle d'une communauté diasporique en particulier sur un sujet de société, c'est s'interroger sur le bien-fondé de sa démarche qui risque de casser le moule

identitaire genevois qui ressemble au construit national français fondé sur une idéologie universaliste (Genève regarde vers Paris et le reste du Monde et pas vers la Suisse) et sur un républicanisme terrien sans âge (« Le Genevois, c'est sa République » signale un Genevois interrogé, mais c'est aussi « Clochermerle » avec les élus qui oublient d'aller à l'enterrement de Monseigneur Genoux). La République genevoise à la patine rurale fait écho à la République française des terroirs sur laquelle le discours hexagonal a été en partie construit.

Ludovic, jeune rédacteur à *20 Minutes*, montre le caractère dual de l'identité genevoise qui tolère l'étranger, mais qui n'accepte pas nécessairement de faire l'apologie de l'altérité. La demande de cours de langue portugaise émanant de cette diaspora localisée à Genève est perçue comme une demande en appelant d'autres (« après les Portugais, ce sera les Kosovars, les Serbes... ») et qui peut, en définitive, remettre en cause les bases mêmes de l'identité genevoise qui ne peut pas être cosmopolite, mais soit unifiée, soit communautariste. Le rédacteur évoque le terme de communautarisme qu'il faut éviter, mais jamais le terme de cosmopolitisme qui est un espace d'appréhension de l'altérité culturelle (« le communautarisme, on évite...ce qui prime, c'est l'intérêt public »). Le traitement de la demande d'apprentissage de la langue portugaise ne sera pas nié dans les pages du titre, mais on perçoit dans son discours (l'énumération des demandes nationales futures avec un style interrogatif), une mise en avant d'un nationalisme banal républicain qui peut difficilement accepter l'émergence d'une diversité langagière assimilable à une idéologie communautariste. Il faut exclure la diversité pour éviter d'exclure (« le communautarisme, on évite parce que ça n'apporte rien et ça va exclure ») :

« Nous, on fait pas de communautarisme. On essaye d'éviter ça au maximum parce que ça n'apporte rien. On s'adresse à tout le monde et on part du principe que les Portugais qui sont là, les jeunes de la deuxième génération, ils sont intégrés. Ce sont des Genevois à part entière et que encore une fois, leur lieu de résidence c'est Genève et pas le Portugal. (On suit une communauté), quand y a des événements 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. Ce sont des faits. Une pétition est lancée. Il y a des signataires. Plusieurs milliers de personnes ont signé la pétition. Oui, c'est un débat de société. On le prend sous l'angle "débat 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 Kosovar ? Est-ce qu'on va mettre du serbe parce qu'on a des Serbes ? C'est un débat de société. On le fait parce qu'il y a un débat, 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. »

Le regard sur le public frontalier genevois est très ambigu. Comme signalé précédemment, il n'est pas intéressant d'un point de vue commercial parce que c'est un lectorat qui n'est pas comptabilisé. Les annonceurs suisses ne veulent pas entendre parler de cette population parce qu'ils estiment qu'elle ne consomme pas dans la Confédération. Deux attitudes sont perceptibles par rapport au public frontalier à Genève chez Ludovic. Il y a tout d'abord la reconnaissance d'un public important qui devient marginal comparé au public suisse. Après un premier tiers du discours plutôt prometteur sur l'existence d'un public frontalier (les frontaliers sont un public cible), il y a une réorientation de la

parole à 180° par des connecteurs (ceci dit, donc) qui marginalise ce public au profit du public helvétique :

« Les frontaliers sont un public cible. On était assez faible jusqu'à y a un an en arrière sur la France voisine. Aujourd'hui, on a rectifié le tir, parce que effectivement les frontaliers évidemment viennent tous les jours travailler à Genève et ils font partie de notre lectorat, même si, c'est là toute l'arnaque des sociétés qui comptabilisent le lectorat des différents journaux, les frontaliers ne sont pas considérés comme des lecteurs. Ils sont pas comptabilisés alors qu'ils représentent des milliers de personnes donc finalement nous, on essaye de les fidéliser, on essaye de faire des articles aussi pour eux. 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 parce que les frontaliers, y a deux types, y en a même trois. Y a le Genevois qui habite en France parce qu'il a pas pu trouver de logement à Genève, le Français qui habite en France et puis le Français qui vient et qui n'est pas originaire de France voisine, de la Haute Savoie, de l'Ain etc...(c'est le Français) qui lui vient de Toulouse, de Bordeaux ou de Lille que l'on appelle les « Eurofrontaliers » et qui viennent en fait à la frontière française parce qu'ils trouvent un travail bien rémunéré en Suisse. C'est trois (types de frontaliers) sont en concurrence si on veut pour les emplois et pour les logements d'ailleurs. Ils sont concurrents pour les emplois en Suisse et ils sont concurrents pour les logements en France. C'est là toute la difficulté. Il y a une sorte de dumping salarial qui se fait en Suisse, mais en même temps, il y a une explosion des loyers en France. Donc notre public reste quand même les Suisses entre guillemets, on ne parlera jamais d'un événement 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. »

Il y a ensuite le discours de Jean, autre journaliste genevois qui fait le constat amer que le journal ne parle pas aux frontaliers, mais qu'il parle des frontaliers et de la France voisine depuis la montée en puissance du mouvement politique anti-frontalier à Genève. Cette montée s'inscrit dans l'émergence d'une panique morale au sein d'un segment de la population bien résumée dans le discours du rédacteur suivant à composante psychologique (« psychologiquement, psychiatriquement », « ne pas sombrer », « équilibre interne ») et métaphorique (« tout est bon pour le parti Z 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 »). L'essor de ce parti populiste est mis en relation avec une crise identitaire au sein de la Genève d'en bas, la Genève urbaine dont une partie des membres devient économiquement déclassée. Le frontalier, français par définition pour les partis de droite populiste à Genève n'est pas un public de *20 Minutes* Genève, mais c'est une voix d'à côté sur laquelle peut se construire une voix d'ici (celle du parti anti-frontalier) en lien avec les voix d'en bas qui développent des comportements anxigènes face à l'avenir dans un monde ouvert aux flux perçus comme une menace. La crainte est liée à une liquéfaction de l'espace économique et culturel avec des frontières territoriales qui ne jouent plus leur rôle de « limites du confort » (Van Houtum, 2002). Le public genevois craintif et intéressé par l'actualité transfrontalière demande par la voix de ses représentants du parti anti-frontalier une « préférence territoriale », c'est-à-dire une fermeture du liseré confédéral :

« (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 proche), 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 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. »

« Je pense vraiment qu'il y a ce ressenti parmi les chômeurs, parmi les personnes qui ont des emplois précaires (à Genève), c'est quand même pratique de se dire qu'il y a un salopard de frontalier qui nous prend le boulot plutôt que de se dire qu'on est pas assez formé. Je pense que psychologiquement, psychiatriquement, c'est important de se le dire pour pas sombrer. Je pense qu'il y a toute une série de gens qui n'ont pas intérêt pour leur équilibre interne à prendre pour argent comptant les chiffres qu'on peut leur produire (concernant la réalité du travail frontalier et les mensonges du parti anti-frontalier Z) parce que ça leur démontrerait tout quoi. »

La situation est plus complexe à *L'essentiel* pour au moins deux raisons fondamentales : le modèle économique du titre et l'identité des rédacteurs. Tout d'abord le journal a été rendu possible grâce à un marché des annonces plus ouvert sur les publics non résidant dans le pays. Grâce à des études concernant les comportements d'achat des frontaliers au Luxembourg, il a été reconnu que cette population consommait des biens et des services proposés dans son pays de travail. En revanche, cette population n'était l'objet d'aucune démarche publicitaire de la part des annonceurs car elle était peu captée par les médias traditionnels luxembourgeois. Il est donc apparu opportun de construire un journal gratuit s'adressant à plus de 100 000 frontaliers francophones, mais également aux diasporas romanophones du pays dont la très nombreuse communauté portugaise. La comptabilité nationale luxembourgeoise du lectorat réalisé par l'entreprise TNS Ilres en accord avec les grands groupes de presse et avec le concours de l'État luxembourgeois ne tient pas compte de la clientèle non résidente. Cependant, *L'essentiel* demande au même cabinet TNS Ilres de comptabiliser le lectorat des frontaliers afin que les commerciaux puissent vendre aux annonceurs le titre comme un support touchant un public massif de plus de 200 000 lecteurs composé de résidents et de frontaliers. Le public frontalier et la présence d'un public étranger résidant au Grand-Duché, mais non captés par la presse payante, ont eu un effet levier déterminant dans la mise en place du titre. Par ailleurs, contrairement aux deux autres rédactions (*20 Minutes* Lille et *20 Minutes* Genève), les journalistes de *L'essentiel* traitant de l'actualité luxembourgeoise sont presque exclusivement des frontaliers ou des étrangers résidant au Grand-Duché. Cela signifie qu'ils sont inclus eux-mêmes dans les communautés d'à côté ou dans les communautés de l'ailleurs diasporique.

On pourrait donc en conclure que les frontaliers et les étrangers constituent deux publics importants auxquels il faut s'adresser. Cependant, la situation n'est pas si simple. La rédaction doit effectuer un équilibre entre ces deux publics d'un côté et le public de la communauté dominante et où des parts de marché restent à conquérir, c'est-à-dire le groupe des Luxembourgeois. La stratégie d'équilibre de Denis Berche concernant la couverture de la scène musicale et son rejet déjà évoqué des stars trop franco-françaises comme Johnny Halliday, vaut pour toute la ligne éditoriale du titre. Il est

important de ne pas se mettre à dos les Luxembourgeois et surtout faire attention à avoir un regard équilibré et distant par rapport à des sujets qui pourraient conduire à un choc des communautés nationales dans l'espace métropolitain transfrontalier. Le travail directionnel de Denis Berche consiste à établir une ligne éditoriale construite sur une réflexivité journalistique capable d'être acceptée par la multitude des communautés nationales en présence dans l'espace métropolitain et surtout par les deux blocs qui se font face, les Luxembourgeois résidents et les Français frontaliers dont une grande partie de ses journalistes font partie. L'intentionnalité de son discours d'autorité vise à favoriser un décentrage du regard journalistique français pour satisfaire les Luxembourgeois et les Français. Il opère dans le cadre idéologique du cosmopolitisme car l'appareillage idéologique du nationalisme est inopérant pour établir une parole journalistique pertinente pour l'ensemble du lectorat métropolitain de *L'essentiel*. En définitive, s'il faut choisir entre les centres d'intérêts des frontaliers, des résidents étrangers et des Luxembourgeois, ce sont les Luxembourgeois qu'il faut privilégier. Il ne faut pas s'exclure de ce groupe tout en ayant une marge de manœuvre de critique de l'État grand-ducal et un non-alignement institutionnel, un équilibre très difficile à réaliser quand la critique est faite par des rédacteurs qui n'appartiennent pas à la communauté imaginée nationale luxembourgeoise car elle peut être interprétée comme une parole construite à partir du nationalisme français. Denis Berche développe un discours dans lequel on perçoit que le journal doit mettre en correspondance une série de publics nationaux avec un État unique, luxembourgeois dont la bureaucratie produit toute une série d'information qui ne sont pas toujours pertinentes pour l'ensemble du lectorat dont le dénominateur commun reste l'espace de travail grand-ducal et les politiques de l'État en matière de redistribution sociale à l'attention de ces publics de travailleurs (l'allocation de l'impôt).

Le discours suivant de Denis Berche annonce une transformation partielle de l'espace public luxembourgeois avec l'avènement de la métropolisation transfrontalière. Celui-ci ne se situe plus exclusivement au niveau des systèmes démocratiques hérités de l'État-nation westphalien (qui n'intéresse pas les frontaliers et les diaspora ne votant pas aux élections nationales), mais dans un espace sociétal (Miège, 2010, p. 205) structuré dans le cas présent au sein de l'entreprise avec des publics ne partageant pas les mêmes droits politiques, mais les mêmes fonctions productives et les mêmes aspirations à une reconnaissance sociale (Honneth, 2000, 2006) de la part de l'État *via* une égalité de traitements en matière de droits sociaux. Lorsque l'État veut remettre en cause l'équilibre fragile de l'égalité de reconnaissance dans l'entreprise dans une logique d'État Compétitif néolibéral (Fraser 2003) qui garde cependant le réflexe identitaire de « préférence territoriale nationale » hérité de l'État-nation keynésien, il génère alors l'émergence d'un « espace public oppositionnel » (Negt, 2007) située dans la sphère judiciaire arbitrée par le seul discours d'autorité capable d'arbitrer un conflit entre un État et des individus coalisés hors de l'État, c'est-à-dire la Cour de Justice de l'Union Européenne. La remobilisation de la frontière territoriale par les forces étatiques pour protéger leur nation provoque une réaction oppositionnelle de publics situés hors du territoire national.

L'essentiel est un journal en prise avec cette société du travail potentiellement et partiellement en conflit avec l'État compétitif gardant une identité nationale. Le quotidien est « sur le fil du rasoir » comme le signale le rédacteur en chef et doit faire attention à ne pas prendre position dans les conflits potentiels entre les nations se côtoyant dans la société du travail sous peine d'être catalogué sous le contrôle de l'État (« vous êtes institutionnel ») ou animé par les voix d'à côté (« vous êtes le

journal des fronta ») comme cela est montré dans le cas des bourses d'études des enfants d'actifs frontaliers que l'État luxembourgeois a voulu supprimer tout en maintenant celles des actifs résidant au Grand-Duché et dont la quasi-totalité des travailleurs de nationalité luxembourgeoise. Denis Berche demande alors à ces journalistes français de développer une identité dialogique et une réflexivité leur permettant d'être ouverts à l'altérité, celle de l'État-nation luxembourgeoise à travers un discours clair sur les écueils nationalistes à éviter (« attention, ne réfléchissez pas comme des petits français ! »). Les conseils aux journalistes qui valent pour les bourses, sont valables pour tous les sujets à composantes nationales comme par exemple le football (« France-Luxembourg : Attention de pas faire David contre Goliath ! Vous allez faire chier tout le monde avec ça ! Les Luxo, ils détestent ça ! »). Le modèle économique du journal et plus largement l'espace de travail métropolitain luxembourgeois repose sur une promotion du cosmopolitisme banal sous peine de voir imploser cet espace public sociétal qui assure l'organisation optimisée du capitalisme de la modernité tardive et plus précisément le modèle économique de *L'essentiel* :

« Nous, on peut absolument pas être monolithique ou alors si on parle qu'aux Luxembourgeois, les frontaliers, ça les intéresse pas. Donc, on est tout le temps obligé de trouver, soit le plus grand dénominateur commun, soit le plus petit...mais y a jamais. Bon, en fait y a parfois le sujet 3 étoiles pour tout le monde. Si les impôts augmentent, ce sera 3 étoiles pour tout le monde parce que tout le monde va y passer. Mais parfois il y a des sujets qui sont terriblement luxembourgeois, mais qu'il faut avoir parce que effectivement ça va intéresser les Luxembourgeois. Ça va être par exemple en 2014, les élections législatives. C'est un sujet 100% luxembourgeois. Ça veut pas dire que les frontaliers et les étrangers, ils seront pas intéressés si Monsieur X [élu luxembourgeois important] ne va pas être reconduit...en même temps, ça bouleverse pas leur vie, ils vont pas voter. Et y a des entrées comme ça différentes auxquelles les Suisses (à *20 Minutes*) ne doivent pas faire attention. Nous, on est perpétuellement sur un fil de rasoir, faire attention de pas basculer d'un côté parce que là on va se choper soit une image, soit une étiquette (du genre) : "Ah ! Vous êtes le journal des fronta ! » ou : « Ah ! Vous êtes le journal des institutions !". »

« Quand il y a l'histoire des bourses des frontaliers, faut vraiment rester au milieu. Moi je fais des briefings avec la rédaction en disant : "Attention, ne réfléchissez pas comme des petits Français ! Réfléchissez de manière cohérente en vous disant, effectivement c'est peut être dégueulasse pour les frontaliers, mais d'un autre côté effectivement le gouvernement a peut-être des raisons objectives de faire ça. Essayez d'entendre les arguments des deux et de rendre quelque chose". Alors ça va être la difficulté et ils vont me dire : "Ah ouais, mais alors si vous êtes tout le temps en train de faire la balance, finalement...vous cherchez le compromis en permanence". Non, on peut rendre compte des deux positions sans être pour autant dans le mi-chèvre, mi-choux. Le but, c'est quand même du garder du ton. Quand on avait fait en foot Luxembourg-France. Bon, les internautes ils s'étripent. Nous, (je dis aux journalistes) : "Attention de pas faire David contre Goliath ! Vous allez faire chier tout le monde avec ça ! Les luxo, ils détestent ça !". Donc, il faut comprendre le pays dans lequel on est et savoir comprendre comment il fonctionne et puis après on peut comprendre comment ils fonctionnent sans être pour autant le petit doigt sur la couture comme on aimerait bien qu'on soit. »

Lorsque l'on demande au rédacteur en chef de *L'essentiel* et à un de ses collaborateurs s'ils écrivent dans un journal pour les frontaliers et des étrangers résidents, la réponse montre alors le caractère très particulier du public frontalier pour eux. Il s'agit d'un public qui donne une image stéréotypée du

titre qu'ils rejettent, mais permettant également au titre de se singulariser dans le champ journalistique luxembourgeois. Les deux acteurs font coalition et leurs voix se font écho (répétition des mêmes énoncés) pour placer *L'essentiel* exclusivement au sein du territoire luxembourgeois (ici) et dans une communauté de communication médiatique uniquement luxembourgeoise embrassant toute la nation des jeunes aux aînés (« On est dans tous les lycées » ; « Ben non, on n'est pas le journal des fronta. C'est le journal des jeunes ; le grand-père de cet ado peut nous lire aussi »). Il y a une volonté explicite de fermeture de la frontière mentale entre France et Luxembourg alors qu'ils sont tous les deux Français et frontaliers. Clamer l'existence d'une frontière mentale et placer le journal pour lequel on travaille dans la communauté imaginée nationale luxembourgeoise peut s'appuyer sur un discours de clôture physique en prenant appui sur la réalité de la diffusion des journaux dans l'espace métropolitain (« on a 1 200 points de distribution, on en a 20 au-delà du pays »). Ce n'est pas le journal des frontaliers puisque le quotidien n'est pas distribué en France comme si les frontaliers étaient des actifs statiques ne pouvant accéder au titre que dans leur pays de résidence. Il y a presque une négation de la mobilité des communautés nationales dans l'espace métropolitain. Ce discours est teinté par l'idéologie nationaliste avec des communautés nationales qui sont obligatoirement sédentarisées et immobiles à l'instar du « Genevois cueilli au pied du lit » en Suisse. Le discours des deux rédacteurs de *L'essentiel* signale que pour contrer le stéréotype de « journal des fronta » émis par certaines voix de la communauté nationale luxembourgeoise, il est nécessaire de produire un discours d'exclusivité nationale luxembourgeoise et de négation de l'altérité nationale française. Il est intéressant de noter qu'ils ne citent pas le public des étrangers résidents auxquels ils n'appartiennent pas eux-mêmes. Ce lectorat devient invisible comme si le choc des imaginaires nationaux dans l'espace métropolitain ne faisait entrer en jeu que les deux groupes dominants pris chacun dans des espaces bien scindés avec les Français immobiles en France et les Luxembourgeois statiques au Luxembourg. Mais, dans un deuxième temps, une mise en perspective du titre gratuit dans le champ journalistique luxembourgeois, fait revenir en odeur de sainteté le public des frontaliers (et également des étrangers résidents). Lorsque *L'essentiel* devient « le journal de tout le monde » alors sa légitimité dans le champ de tension de la presse dominé par le *Wort* et le *Tageblatt* s'appuie sur le public des frontaliers antérieurement exclus et des étrangers. Le quotidien gratuit est le seul dans le champ qui peut se targuer d'avoir le public des frontaliers et des étrangers. Cela montre le caractère très particulier de ce public des « voix d'à côté » (les frontaliers) et des « voix d'ailleurs » (les diasporas) pour *L'essentiel* en quête de respectabilité dans le champ professionnel grand-ducal et d'interactions privilégiées avec des représentants de l'État luxembourgeois :

Denis Berche : « Non, mais ça, c'est une image erronée, (on est pas le média des étrangers et des frontaliers)... »

Paul : « Non, mais ça c'est une image erronée... »

Denis Berche : « On a 65% de notre lectorat qui est résident...les jeunes Luxembourgeois, on a 75% des 15-24 ans, c'est des lecteurs... »

Paul : « On est dans tous les lycées. »

Denis Berche : « On est dans tous les lycées. »

Paul : « C'est un déni d'avoir des boîtes en gare de Thionville (France) et de... »

Denis Berche : « C'est symbolique ça. On a 1 200 points distributions, on en a 20 au-delà du pays. C'est peut être que 15 et notre volonté n'est pas d'aller en dehors du pays parce que sinon on serait déjà à Metz depuis longtemps. Notre volonté, elle est d'être ici. Notre marché, il est ici et donc c'est plus facile de trouver tout le temps en permanence, des excuses (du genre) : "Oh ! C'est le journal des fronta !" Ben non, on n'est pas le journal des fronta. C'est le journal des jeunes. On n'est pas que le journal des jeunes sinon on n'aurait pas tant de lecteurs dans les 35-49. On est le journal...on est effectivement le journal de tout le monde. Alors le *Wort* ne peut pas être le journal des fronta et le journal des résidents étrangers à part quelque uns, le *Tageblatt* est pas le journal des fronta et pas le journal des étrangers à part quelques-uns. Ce sont des journaux avec un lectorat luxembourgeois vieillissant...donc on a des lecteurs luxembourgeois, on a des lecteurs frontaliers, on a des lecteurs résidents étrangers et on peut être aussi un journal trans-générationnel, c'est-à-dire que les jeunes peuvent nous lire mais le père d'un ado peut nous lire aussi et le grand-père de cet ado peut nous lire aussi. »

Dans le même temps, des rédacteurs de *L'essentiel* ne sont pas que rédacteurs. Ils sont également des salariés et pris souvent dans la communauté des frontaliers. Ils peuvent donc subir personnellement les conséquences des politiques étatiques de part et d'autre de la frontière et se sentir victime d'un déni de reconnaissance de la part du pouvoir étatique en tant que salariés. Ainsi, un rédacteur me signale qu'il est victime de la mésestimation des États français et luxembourgeois. Il personnalise alors la faute (« Le ministre X, il a refusé mon PACS »). Le journal gratuit luxembourgeois et ses rédacteurs doivent constamment manœuvrer entre les écueils du nationalisme, idéologie structurante de la modernité en Europe depuis les derniers deux siècles et les rivages pacifiques du cosmopolitisme afin d'assurer la survie du titre qui repose sur un public tricéphale composé de frontaliers, de résidents étrangers et de Luxembourgeois.

4.6.2.3 Le cosmopolitisme dans la banalité du quotidien à *L'essentiel*

Le nationalisme est approché ici, non pas comme l'expression excessive du déni de l'altérité au-delà du discours national, mais comme une reproduction quotidienne, non brutale, presque invisible qui s'exprime notamment en privilégiant un regard national et en traitant avec indifférence le regard national de l'autre (Billig, 1995). Le cosmopolitisme banal est, quant à lui, la mise en pratique d'une attitude réflexive qui consiste à considérer l'avis de l'autre comme un élément clé du regard que je peux porter sur une situation. Il ne s'agit pas de développer une attitude fusionnelle intégrant mon avis et celui de l'autre, mais de développer une identité dialogique reposant sur ma voix et celle de l'autre dont l'importance pourra être variable. Au cours de deux débats tenus à *L'essentiel* respectivement le 23 octobre 2012 (concernant l'accession à la nationalité luxembourgeoise) et le 10 avril 2013 (concernant un facteur français se sentant victime du racisme luxembourgeois), on peut constater comment se met en place la stratégie d'évitement des écueils nationalistes coordonnés par le chef d'orchestre de l'ensemble polyphonique (Denis Berche, le rédacteur en chef) ainsi que l'embrayage, pas toujours évidemment en faveur du cosmopolitisme. L'arrivée et l'imposition de l'idéologie cosmopolite passe par l'apparition dans le discours de la voix d'une personne absente en salle de rédaction : celle du Luxembourgeois nationaliste dont la parole vaut celle du Français nationaliste. Cette voix permet ensuite de conduire une démarche introspective des francophones présents (Français et Belges) qui regardent alors le caractère étroit du nationalisme dans les espaces

nationaux de la francophonie et des grandes nations non francophones (Allemagne, États-Unis). Le cosmopolitisme métropolitain s'impose par la prise en considération de l'altérité, celle du nationalisme luxembourgeois banal dans la dialectique discursive de journalistes mentalement structurés par une autre pensée nationale, celle de la Grande Nation française.

4.6.2.3.1 Imposer le cosmopolitisme par le bitume et la devise figée du nationalisme banal

Le 23 octobre, un débat s'anime entre les journalistes réunis en conférence de rédaction concernant les procédures de naturalisation au Luxembourg. Ces dernières doivent prendre 5 ans au maximum. Cependant la machine bureaucratique aurait du mal à répondre aux demandes d'accession à la nationalité luxembourgeoise dans les délais. Le débat entre les journaliste dérive d'abord vers les écueils du nationalisme avant de revenir vers les rivages normatifs du cosmopolitisme avec la présence et la confrontation de plusieurs voix autour de la table : Sylvie, jeune rédactrice, veut dénoncer le nationalisme luxembourgeois qui va au-delà du nationalisme banal, Noémie, journaliste qui, par ses interrogations, joue un rôle presque socratique permettant l'apparition de la pensée cosmopolite au cœur des interactions collectives, Denis Berche, rédacteur en chef qui prend le parti du nationalisme banal luxembourgeois pour contrecarrer l'expression du nationalisme banal français qui pourrait ultérieurement arriver dans les pages du titre et enfin, Jean, rédacteur qui module son discours en dénonçant à la fois le nationalisme du représentant luxembourgeois évoqué dans les échanges (Monsieur X) qui va, selon lui, au-delà du nationalisme banal, mais qui, dans un deuxième temps, remet également, , en perspective ce nationalisme luxembourgeois par rapport à l'expression nationaliste plus extrême de certains représentants de partis de gouvernement en France dont il est originaire et où il réside encore.

Sylvie, porteuse de la dénonciation du nationalisme luxembourgeois utilise un énoncé constatif métaphorique signalant son sentiment d'être agressée par ce nationalisme luxembourgeois (« Moi, ce qui m'avait hérissé le poil avec Monsieur X »). Son propos conduit à un bruit de fond parmi les journalistes français présents, bruit que l'on peut attribuer à la dénonciation du comportement nationaliste luxembourgeois de Monsieur X, puis, il y a un embrayage sur un discours structuré à partir de l'idéologie nationaliste exclusive. Noémie pose sa question neutre (« C'est quoi le comportement pour devenir luxembourgeois ? ») et Jean répond par une autre question reprenant un slogan du Front National en France (« La France, tu l'aimes ou tu la quittes »). Cependant, ce Jean effectue à la fois une reprise et un défigement car il recale le propos frontiste dans le cadre de la nation luxembourgeoise où résonne le propos de l'élu luxembourgeois (« Bè le Luxembourg tu l'aimes ou tu le quittes hein ? » dit Jean). Cela engendre le rire collectif parmi les Français et les Belges autour de la table et l'approbation appuyée de Sylvie ayant introduit la question du nationalisme dans le débat *via* une répétition de ses propos (« C'était exactement ça, c'était exactement ça »). Denis Berche sent que les interactions peuvent déraiser et il décide alors de parler au nom des Luxembourgeois en signalant qu'aucun groupe national ne souhaite donner la nationalité aux personnes qu'il ne pense pas digne. Il cite pour cela un groupe déviant (les trafiquants de drogue et plus largement tous ceux qui « font chier »). Il y a une normalité de l'inclusion nationale qui requiert le respect des normes édictées par la nation *via* l'État. En tant que rédacteur en chef d'un journal neutre qui ne veut pas se fâcher avec son public luxembourgeois, il veut ramener le débat sur une information objective que ni les Luxembourgeois et ni les résidents étrangers souhaitant devenir luxembourgeois ne pourront pas nier : le chiffre. La vraie question pour Denis Berche n'est pas de

savoir si Monsieur X est porteur ou pas de propos nationalistes insupportables, mais de savoir combien de personnes sont considérées indignes par l'État pour rentrer dans la communauté nationale luxembourgeoise. En même temps, il utilise des chiffres qui tendent finalement à minimiser le risque de tensions nationales entre les Luxembourgeois et les étrangers (« Maintenant si c'est un, deux, dix étrangers »). Il s'agit d'une tempête nationale dans un verre d'eau. Cependant, Sylvie résiste à la parole pacificatrice de Denis Berche et revient à l'attaque avec les propos nationalistes de Monsieur X qui ne sont pas acceptables. Monsieur X fait une distinction entre les bons conducteurs luxembourgeois et les mauvais conducteurs étrangers sur les routes grand-ducales pour fixer qui sont les personnes indignes de rentrer dans la nation. Cela sous-entend que selon Monsieur X, la règle d'entrer dans la nation luxembourgeoise consiste à respecter le code de la route, mais laissant également percevoir que les Luxembourgeois ont le droit de rouler vite et pas les étrangers. Cela provoque un rire généralisé et Noémie revient avec une question qui permet le déroulement progressif de l'idéologie du cosmopolitisme banal (« Mais, il y a les plaques jaunes pour différencier les Luxembourgeois des autres »). De fait, la société de l'automobile n'est plus « nationalisable » dans un pays aussi cosmopolite que le Luxembourg où non seulement les étrangers résidents, mais aussi les frontaliers conduisent des voitures équipées de plaques luxembourgeoises. Il y a un accord sur ce point et cela permet à Denis Berche d'affirmer un discours d'autorité inscrit dans un cosmopolitisme presque matérialiste (« Ce qui est sûr, c'est que quand tu as un Luxembourgeois qui te fait une queue de poisson, c'est pas sûr que ce soit un Luxembourgeois [rire du rédacteur] ça peut être aussi un frontalier »). Tout le groupe est d'accord là-dessus dont Sylvie (« J'avais un collègue italien qui klaxonnait [...] dans une voiture de location luxembourgeoise »). Mais, elle revient encore à l'attaque pour dire que finalement les propos de Monsieur X sont bien du nationalisme excessif (« Il y avait de sales relents dans le discours de Monsieur X »). C'est alors que Denis Berche fait barrage à cette perception exacerbée du nationalisme luxembourgeois par un Français avec l'utilisation d'un slogan nationaliste luxembourgeois figé et qui s'inscrit dans un nationalisme banal (non excessif de type frontiste) : « Non, "nous voulons rester ce que nous sommes" (comme le dit la devise nationale luxembourgeoise), c'est normal ». Le nationalisme luxembourgeois comme tous les nationalismes est de fait « normal ». Il s'organise à partir d'une base conservatrice.

De fait, alors que précédemment, le rédacteur en chef est porteur d'une idéologie cosmopolite qui s'ancre sur la réalité du bitume, il développe ici un contre-feu nationaliste luxembourgeois afin de promouvoir au sein de son équipe une réflexivité cosmopolite et éteindre ainsi la perception d'un nationalisme luxembourgeois qui ne pourrait être qu'excessif à l'image du slogan défigé et frontiste signalé précédemment par Jean (« Bè le Luxembourg tu l'aimes ou tu le quittes hein ? »). Promouvoir le cosmopolitisme en Europe ne passe pas obligatoirement par une attitude de négation du nationalisme (Beck, 2009), mais également par la mise en regard de différents discours nationalistes qui se valent bien et qui se reproduisent d'une manière normale sans expression fiévreuse et irrationnelle. Aucune nation ne souhaite intégrer ceux qui la « font chier » comme l'évoque Denis Berche. La devise nationale luxembourgeoise, c'est normal ». Le slogan repris par Denis Berche a un effet performatif cosmopolite immédiat. Jean qui a été le plus acerbe face à l'attitude de Monsieur X en reprenant la formule frontiste défigée (« Bè le Luxembourg tu l'aimes ou tu le quittes hein ? »), développe alors un discours réflexif sur le caractère finalement inoffensif du nationalisme luxembourgeois comparé à celui animé dans sa propre nation par des représentants de certains partis de gouvernement dont la vulgate le met mal à l'aise. Il s'en suit alors un échange qui se situe hors de l'État luxembourgeois et dans lequel Jean et Denis Berche, français tous les deux, critiquent

le nationalisme français. Le rédacteur en chef signale le cas du stade de Nice que certains élus de gouvernement français ne souhaitent pas voir appeler « Emirates » dans la politique de naming commune à la plupart des arènes sportives. Denis Berche met également en avant que dans la Grande Nation française, il y a des petites nations qui commencent à émettre des discours d'exclusion tout aussi exclusifs que ceux de la nation française (« Tu sais à Nice, ils sont aussi très...ils parlent niçois, ils revendiquent d'être des Niçois mais pas des Français ou des côtes d'azuriens ou je sais pas quoi »). Finalement à choisir entre les Niçois et les Luxembourgeois, les seconds qui disposent d'un État sont beaucoup moins nationalistes que les premiers fanatisés dans un stade. Avant de conclure la conférence de rédaction qui a beaucoup dévié, Jean demande alors au rédacteur en chef s'il faut traiter la question de la naturalisation luxembourgeoise et ce dernier conclut par un discours qui n'appelle plus de contradiction. Le sujet est à traiter, mais pas sous l'angle d'une condamnation de la parole de Monsieur X sur les étrangers indignes de rentrer dans la nation. L'État luxembourgeois peut être critiqué dans l'article, mais pas dans sa dimension identitaire nationale. L'objectif du journal doit consister à savoir si la bureaucratie étatique luxembourgeoise comme toutes les bureaucraties étatiques travaillent correctement ou pas. Il s'agit d'évaluer l'efficacité professionnelle de la fonction publique en mettant en avant une donnée objective qui protégera le journal de toute critique émanant de son public luxembourgeois pouvant le taxer de parti pris nationaliste français. L'angle de l'article doit porter sur les engagements de l'État grand-ducal en matière de temporalité d'acquisition de la nationalité luxembourgeoise (Denis Berche : « On peut essayer de faire un bilan, surtout voir si les engagements du gouvernement sont respectés, voir si le gouvernement respecte la propre loi qu'il a édicté ou s'il trouve toujours un truc du genre : "Ouais, mais on s'attendait pas à en avoir 4 000, donc on y arrive pas" »).

Sylvie : « Moi, ce qui m'avait hérisé (le poil), c'était les commentaires de Monsieur X pour le retoquage de la loi (sur l'accession à la nationalité). Il avait sorti : "Oui, certaines personnes ne sont pas dignes d'être luxembourgeoises. Elles n'ont pas un comportement pour être de nationalité luxembourgeoise" et je lui avais demandé: "Certaines personnes, combien ?" Il était incapable de répondre voilà (Brouhaha dans la salle entre les journalistes suite aux propos de la journaliste). »

Noémie : « Mais, c'est quoi le comportement ? »

Jean : « Bè le Luxembourg, tu l'aimes ou tu le quittes hein ? [rire général] »

Sylvie : « C'était exactement ça, c'était exactement ça. »

Denis Berche : « Que des personnes ne soient pas dignes de l'avoir parce qu'elles trafiquent, parce qu'elles font chier le monde "oui". Maintenant si c'est un, deux, dix. »

Sylvie : « C'est bien ça, il était incapable de me (le) dire. »

Denis Berche : « C'est pas que le pays est trop petit pour savoir qui fait le bordel. »

Sylvie : « Et puis bon, c'était (pour Monsieur X) des étrangers qui roulaient trop vite sur les routes luxembourgeoises et les Luxembourgeois ont le droit et les étrangers ont pas le droit. [rire général] »

Denis Berche : « C'est pas bien de rouler vite. [rire du rédacteur en chef] »

Noémie : « Mais, il y a les plaques jaunes (pour distinguer les conducteurs Luxembourgeois) ? »

Denis Berche : « Ouais, mais les plaques jaunes ça veut rien dire. »

Marc : « Tu as des Français qui ont des plaques jaunes. »

Denis Berche : « Ouais, tu as une voiture en leasing payée par le boulot, tu as une plaque jaune. »

Sylvie : « Ouais, la dernière fois, j'avais un collègue italien qui klaxonnait dans les rues pour la victoire de l'Italie dans une voiture de location luxembourgeoise. [rire de la journaliste] »

Denis Berche : « Ce qui est sûr, c'est que quand tu as un Luxembourgeois qui te fait une queue de poisson, c'est pas sûr que ce soit un Luxembourgeois, [rire du rédacteur] ça peut être aussi un frontalier. »

Sylvie : « Il y avait de sales relents dans son discours [le discours de Monsieur X qui parlait de ceux qui ne pouvaient pas être Luxembourgeois]. »

Denis Berche : « Non, "nous voulons rester ce que nous sommes" (comme le dit la devise nationale luxembourgeoise), c'est normal. »

Jean : « Franchement, quand j'entends encore le discours des politiques luxembourgeois, il est beaucoup moins extrémiste que celui des Français. Ce matin, encore Monsieur Y (homme politique français de haut niveau) sur *Europe 1*, c'est insupportable quoi. »

Denis Berche : « Il est insupportable ce garçon (Monsieur Y) et Monsieur Z (autre élu français du même parti de gouvernement), il a dit qu'il valait mieux que le stade de Nice s'appelle Allianz Arena que Emirates Arena. »

Jean : « Mais, c'est les mêmes (hommes politiques). »

Denis Berche : « Le problème, c'est que je sais pas si Monsieur Z se déplace souvent sur la Promenade des Anglais parce que les gros hôtels de luxe de la Côte d'Azur sont occupés par des Arabes et des Russes. Ils ont été rachetés par des Arabes et des Russes et ceux qui font vivre le commerce de luxe à Nice, ce sont des Arabes ou des Russes, donc s'il veut pas d'Emirates, il est mal le gars. »

Jean : « Monsieur Y et Monsieur Z. »

Denis Berche : « Et puis, explique-moi, tu es à Nice, ton stade qui s'appelle Allianz, qui parle allemand ? Je crois que même les supporters lui ont écrit pour lui dire qu'il était pas question que ça s'appelle comme ça et qu'il avait qu'à l'appeler "Niza" (le stade). Tu sais à Nice, ils sont aussi très...ils parlent niçois, ils revendiquent d'être des Niçois mais pas des Français ou des côtes d'azuriens ou je sais pas quoi. »

Jean : « On pourrait pas se faire sponsoriser un bâtiment tout neuf (pour *L'essentiel*) qui s'appellerait, je sais pas Emirates...avec la clim ? [rire de Jean] »

Denis Berche : « Ok ? (on a terminé la conférence de rédaction ?) »

Jean : « Bon, on lance un truc sur la nationalité alors ? »

Denis Berche : « On peut essayer de faire un bilan, surtout voir si les engagements du gouvernement sont respectés, voir si le gouvernement respecte la propre loi qu'il a édicté ou s'il trouve toujours un truc du genre: "Ouais, mais on s'attendait pas à en avoir 4 000, donc on y arrive pas". »

De fait, l'article émis le jour suivant n'évoque pas la position de Monsieur X, mais une série d'informations neutres et chiffrées sur l'accès à la nationalité au Luxembourg et l'efficacité de l'État en la matière. Cependant, le sous-titre de l'article est un énoncé autonymique qui laisse entrevoir une performance relative de l'État. Le rédacteur signale dans le sous-titre de l'article que « face à l'explosion des demandes de naturalisation, les délais de traitement sont «pour l'instant tenus» ». Cette cassure cotextuelle à travers laquelle le journaliste cite le représentant de l'État en charge des naturalisations permet ainsi à tous les lecteurs du journal de s'y retrouver : ceux qui pensent que l'État est dans la norme (notamment les Luxembourgeois, lesquels ont une confiance forte dans leurs institutions bureaucratiques selon les enquêtes « PolitMonitor Lëtzebuerg ») et ceux qui ont une position critique face à une bureaucratie étatique pas assez efficace (notamment les étrangers qui ont fait la demande de naturalisation et estimant que l'État est long à répondre). La critique du journal vis-à-vis de la position de l'État luxembourgeois concernant les procédures trop lentes d'accès à la nationalité pourra apparaître de manière détournée *via* le photomontage autopromotionnel qui va cibler la communauté diasporique du Luxembourg la plus nombreuse : les Portugais. Ce groupe très capté par le journal, dispose probablement du plus grand nombre de demandeurs de naturalisation, mais ses compétences linguistiques en langue française ne sont pas nécessairement optimales. En revanche, elle est très mobilisée par l'iconographie footballistique. Ainsi, la logique de fidélisation de ce segment important du public de *L'essentiel* et le souci de défense d'une cause juste par un journal appartenant à un groupe marqué à gauche, conduit le journal à mobiliser la star photogénique du football lusophone, Ronaldo, dans la lutte légitime d'accès à la nationalité luxembourgeoise en 2012 ; ce dernier portant un maillot de la Fédération Luxembourgeoise de Football frappé aux armes du Grand-Duc de Luxembourg, le lion rouge sur fond rayé argent et azur (Cf. Illustration 9, p. 250).

Illustration 9. Quand Ronaldo joue dans l'équipe portugaise des indignés



Source : *L'essentiel*

4.6.2.3.2 Réflexivité économie et nationalité : profession, émotion et *lingua franca*

Le 10 avril 2013, Louise, jeune rédactrice, propose en conférence de rédaction un sujet concernant un facteur employé par La Poste luxembourgeoise et s'estimant victime d'un racisme luxembourgeois parce que certains clients ne veulent pas lui parler étant donné sa faible compétence en langue luxembourgeoise. La journaliste a été contactée par ce facteur et elle pense que cela pourrait constituer un bon sujet. Mais, il s'agit d'un sujet piège pour la rédaction car il risque de créer un clivage au sein du public de *L'essentiel* pensé en groupes nationaux. Le journal risque d'être montré du doigt par les Luxembourgeois comme le quotidien fait par des Français pour des Français. Le rédacteur en chef décide alors d'introduire une multiplicité de voix absentes autour de la table et représentant une panoplie de Luxembourgeois qui veulent parler leur langue dans la normalité du quotidien et dans des moments critiques de leur existence. Denis Berche mobilise deux séries de voix qui se complètent et qui ont comme point commun d'être toutes des voix masculines : les voix faibles de l'homme de la rue et les voix fortes des hommes de pouvoir. L'homme de la rue pour Denis Berche n'est pas simplement le client de la poste qui a « ses raisons » de demander une interaction verbale avec son facteur en langue luxembourgeoise. Le rédacteur en chef porte une multiplicité de voix qui résonnent dans la sphère émotionnelle et professionnelle grand-ducale « souche » dans lequel *L'essentiel* doit se situer en partie. Denis Berche évoque le vieux Luxembourgeois qui va mourir et qui voudrait bien parler sa langue avant de partir, mais également l'ami luxembourgeois « pas raciste » mais qui veut parler en Luxembourgeois quand il va acheter son pain. Dans la sphère professionnelle, il signale le lecteur luxembourgeois du *Wort* qui ne veut pas lire l'article sur le tennis

de table en français, mais en allemand. Le rédacteur en chef met également dans le cœur du débat les voix fortes du pouvoir politique luxembourgeois qui s'expriment en luxembourgeois dans son rapport au grand média oral du pays (*RTL*) et au sein de l'arène clé du pouvoir : la Chambre des députés. Il établit également un rapport d'État à État en voulant montrer que les États sont porteurs d'une langue unique et que la langue du Luxembourg est le Luxembourgeois.

Mais, Denis Berche doit faire face à une équipe de jeunes rédacteurs qui sont inscrits dans une modernité tardive où l'unicité identitaire dans chaque État-nation n'est plus nécessairement de mise et qui rend donc sensiblement obsolète le discours du chef qui, selon eux, présente une réalité de l'inclusion nationale qui n'a plus vraiment lieu d'être dans un temps où c'est l'entreprise, creuset du cosmopolitisme mondial qui fixe les règles d'embauche par rapport aux conditions du marché ; la langue constituant non pas un signe d'allégeance nationale, mais un viatique pour assurer une communication performante dans l'espace des services et des productions matérielles ; le français constituant la *lingua franca* des relations commerciales structurantes au Luxembourg comme l'espagnol peut l'être aux États-Unis. La résistance des jeunes rédacteurs prend plusieurs formes. La plupart des journalistes occupent une fonction particulière maintenue pendant toute la durée des interactions.

En fonction du cadre de positionnement de la parole journalistique, le facteur est ou n'est pas victime d'un acte raciste. Le discours d'autorité du rédacteur en chef est plus difficile à s'imposer que dans le cadre de la naturalisation précédemment évoquée. Un processus de réflexivité se met quand même en place et la nécessité de développer une identité dialogique cosmopolite se structure. Il y a un accord final concernant le fait que l'histoire du facteur ne soit pas traitée selon un axe « racisme », mais sous l'angle « problème de communication » entre nationalités afin de maintenir la position « sur le fil du rasoir » du journal qui ne veut pas être taxé de nationalisme français par les Luxembourgeois.

L'organisation des interactions sur ce sujet fait intervenir plusieurs acteurs. Par ailleurs, plusieurs temps sont perceptibles dans le débat. Louise introduit auprès de Denis Berche, le sujet de l'article, ce qui provoque chez le rédacteur en chef une interjection (« Pffff ») suivi d'un déroulement progressif de son discours réflexif par rapport à la nécessité de se mettre à la place des Luxembourgeois. Face à lui, l'attitude des journalistes français (et belges francophones) sont ceux de salariés pris dans l'espace économique métropolitain luxembourgeois et qui se mettent à la place du facteur français qui est dans son droit d'actif. Denis Berche et ses rédacteurs interagissent tout en se positionnant constamment dans des cadres discursifs parallèles : la nation pour le premier, l'entreprise cosmopolite pour les seconds.

Louise relativement nouvelle dans la rédaction est relativement neutre. Elle ne fait que rapporter ce que lui dit le facteur et l'institution postière qui défend son salarié (« Apparemment La Poste défend les facteurs en disant que le français fait partie des trois langues du pays donc vous pouvez parler français »). En revanche, son discours neutre coalise plusieurs voix de rédacteurs plus anciens au sein de la rédaction. Il y a d'abord Robert qui se met indirectement en résistance face à la voix du nationalisme banal luxembourgeois porté par son rédacteur en chef en établissant une parole institutionnelle liée à l'État luxembourgeois et une parole pragmatique ancrée dans la réalité du quotidien urbain et médiatique (« Le français fait partie des trois langues officielles du Luxembourg » ;

« Les textes de projet de loi au Luxembourg sont français, la justice est en français ») et fonctionnelle (« Tu peux travailler aux États-Unis si tu parles espagnol » ; « les textes du *Wort* sont en allemand, pas en luxembourgeois »). Judith a une position plus tranchée sur le fait que l'espace économique luxembourgeois est de fait plurilingue et que l'idée d'imposer la langue luxembourgeoise n'a pas de sens. Cette journaliste utilise un discours pas toujours clair, mais sur un ton plus élevé et qui vise surtout à réfuter la normalité du monolinguisme luxembourgeois dans la relation économique proposé par le rédacteur en chef (« C'est toujours la même histoire, « les gens qui parlent luxembourgeois qu'ils embauchent des Luxembourgeois », enfin ça va dans l'autre sens quoi » ; « Je trouve ça un peu facile d'embaucher des gens et de venir se plaindre qu'ils parlent pas la langue s'ils ne sont pas d'origine » ; « Oui, mais c'est pas la faute du facteur ; Mais sans verser dans un sens ou dans un autre, tu peux faire un constat » ; « Non, non, le facteur a bien le droit de parler français. Ça, c'est pas un constat, ça, c'est une prise de position »). Lucien, jeune rédacteur, plus terre à terre, signale le caractère peu opérant de vouloir imposer un monolinguisme luxembourgeois dans le cadre des services à la population et pour des métiers où les Luxembourgeois ne veulent plus travailler (« s'il y avait des infirmières luxembourgeoises, ils les embaucheraient. C'est ça le problème » ; « et là, pareil à La Poste. C'est que les Luxembourgeois commencent à avoir pas assez de Luxo qui veulent pas travailler à La Poste » ; « et ton ami, il aura pas de pain (s'il veut des boulangères qui parlent luxembourgeois) »).

Dans cette confrontation, Pierre, autre jeune journaliste, va occuper une fonction pivot entre Denis Berche qui se fait l'apôtre du nationalisme banal luxembourgeois et les autres journalistes défendant le droit de parler français au travail comme le signale la loi. C'est lui qui, en quelques sorte, a pour fonction de produire un discours de la voie moyenne pour arriver à composer la partition d'un cosmopolitisme banal au sein des pages de *L'essentiel* concernant l'article sur le facteur. Pierre interroge Louise qui a introduit le sujet pour en savoir plus sur cette information et pour trouver pour le futur article un angle permettant d'éviter le clivage national Français-Luxembourgeois (« Peut-être que le sujet, plutôt que de parler de racisme, ça serait la question : "Est-ce que La Poste a besoin d'embaucher des gens qui parlent pas letzebuerg ?" et que ça peut poser des problèmes en termes de services à la clientèle, tu vois »). Pierre développe notamment un discours d'interpénétration des langues Français-Luxembourgeois dans la sphère politique en montrant qu'il comprend bien la position récalcitrante de certains élus luxembourgeois à parler français (« Mais le monolinguisme des élus luxembourgeois, justement c'est en train de changer un peu » ; « Moi je vois la transition » ; « Ouais, moi je les comprends que ça les fasse chier les élus. C'est plus confortable pour nous, mais je comprends que ça les fasse chier »). Il instaure un discours montrant la nécessité d'une voie moyenne pour l'article entre la polyphonie du nationalisme banal luxembourgeois soutenu par le rédacteur en chef et la polyphonie des rédacteurs français défendant la position du travailleur français en tant que salarié. Parallèlement à Pierre, un dernier interlocuteur se manifeste, Henri. Celui perçoit un cosmopolitisme banal s'installant progressivement chez les Luxembourgeois (« J'ai l'impression que ça change un peu chez les jeunes quand je les vois. Ils sont plus internationaux dans leur tête, européens, beaucoup ont fait leurs études à l'étranger »). Par ailleurs, il souligne que les États multilingues étrangers n'ont pas de leçon à donner au Luxembourg en matière de cosmopolitisme (« Quand j'étais au Canada, le fait de parler français dans les villes anglophones c'était encore pire que ça »).

Le rédacteur en chef ponctue, quant à lui, ses interventions favorisant de prendre en considération la vision des Luxembourgeois par des énoncés signalant que sa position est dans l'intérêt du journal et basé sur son expérience personnelle. Traiter le facteur sous l'angle de l'espace émotionnel luxembourgeois devrait s'imposer car sinon le journal risque de générer des perceptions embrayées sur l'idéologie du nationalisme luxembourgeois au sein de la communauté grand-ducale « souche » (« Mais, méfiance avec ce genre de sujet parce que tu vas avoir la réaction des Luxembourgeois qui vont dire "houren franzoz" tu vois » ; « tu vas exaspérer tous tes auditeurs luxembourgeois » ; « On est une rédaction étrangère et on sera toujours considéré comme une rédaction étrangère » ; « Pour l'avoir déjà vécu...quand tu commençais à critiquer où tu vois, à être beaucoup plus indépendant ou beaucoup plus neutre, je me prenais tout le temps dans la gueule que j'étais un journaliste français » ; « Mais attention, on marche sur des œufs »). Denis Berche veut imposer une identité dialogique dans laquelle les Luxembourgeois doivent avoir une voix ; voire une voix plus forte que celle du facteur français. Son attitude de professionnel de la presse au Luxembourg depuis 20 ans, montre qu'il est presque impossible pour un journal métropolitain situé dans un espace culturellement cosmopolite comme *L'essentiel* de se soustraire à la perception idéologique du nationalisme banal des récepteurs et présentement des récepteurs luxembourgeois qui pourraient faire bloc derrière leur nation si le journal clame l'existence d'un racisme ordinaire émanant de certains Luxembourgeois. La critique principale de Denis Berche ne consiste pas à condamner le facteur français ou celle du client luxembourgeois du facteur français. Il retourne son œil critique face à l'État luxembourgeois dans sa dimension bureaucratique comme pour la question de la naturalisation des étrangers dans la Nation luxembourgeoise. Il renvoie l'État à ses responsabilités concernant la satisfaction légitime d'un public national qui veut parler sa langue (« Ils ont qu'à pas embaucher des Français. Ils ont qu'à embaucher des Luxembourgeois à La Poste. Je savais même pas qu'ils embauchaient des Français pour être facteur tu vois » ; « Moi ça m'étonne que La Poste ait ses besoins là, tu vois » ; « C'est la politique de La Poste de savoir, de mettre des mecs qui parlent pas le français et de mettre des mecs qui parlent pas français sur le devant »). Comme pour le débat sur la naturalisation, il est possible pour Denis Berche de critiquer l'État, mais seulement dans sa dimension bureaucratique. A l'instar de son orientation pour le débat sur la naturalisation, il conclut les échanges en signalant son souhait que le journal développe la médiatisation sur l'information offrant le moins de prise à une critique nationaliste de la part de ses lecteurs luxembourgeois : le chiffre (« Il faut demander combien ils ont d'étrangers à La Poste »). La question des langues maternelles dans un pays aussi cosmopolite que le Grand-Duché est difficile à gérer et la domination par un idiome maternel pourrait être perçue par les groupes nationaux ne parlant pas cette langue comme une preuve « d'impérialisme ».

Cependant, le résultat journalistique final (l'article) montre la difficulté de traiter un acte de discrimination évoqué par un salarié français face à un client luxembourgeois relatif à la langue sans entrer dans le domaine du racisme si on opte pour un cadrage « espace de travail ». La mise en place d'un processus de construction identitaire dialogique au sein de la rédaction voulu par Denis Berche ne signifie pas pour autant que les rédacteurs doivent se faire les apôtres d'un monolinguisme grand-ducal axé sur le luxembourgeois alors que la *lingua franca* des interactions économiques du quotidien est le français et que le journal s'adresse avant tout aux actifs francophones du pays qu'ils soient Luxembourgeois ou Français. Le sous-titre de l'article sera : « Des facteurs se disent victimes de racisme ordinaire. La direction des P&T assure que ces cas ne représentent pas une généralité ». Louise fait le choix de donner la parole à la victime (le facteur) et à son autorité publique

luxembourgeoise (La Poste). L'angle consiste à prendre le cas du facteur par le prisme de l'espace professionnel cosmopolite qui se structure à partir de la langue française. Le facteur est placé dans son espace « travail » et non pas dans sa fonction de médiation au sein de la communauté nationale luxembourgeoise. Le postier est, de fait, un être hybride. Certes, il occupe un métier, mais en même temps, il a un rôle social qui dépasse le seul fait de faire signer des mandats. A travers la communication phatique qu'il instaure avec ses clients au quotidien et notamment avec les personnes âgées esseulées, il a toute sa place dans l'imaginaire national qui s'organise autour d'une intimité langagière axée sur une seule langue maternelle. Cependant *L'essentiel* s'adresse aux actifs urbains, pas aux personnes âgées luxembourgeoises qui attendent chez elles, la visite du facteur pour parler de la pluie et du beau temps. Il y a donc une certaine logique structurelle à favoriser l'angle du travailleur se sentant victime du client luxembourgeois. Dans le cadre de l'interaction professionnelle, vouloir imposer un monolinguisme luxembourgeois d'une manière « agressive », telle que le signale l'article, s'apparente à un nationalisme plus que banal, assimilé au « racisme ordinaire ». C'est un sujet très complexe à gérer pour un journal qui veut rester « sur le fil du rasoir » comme le signale Denis Berche. Louise, dans son article n'adopte pas un angle polémique où elle pourrait donner son avis. Ce n'est pas dans l'ordre des choses au sein du segment professionnel de la presse gratuite. Elle occupe une position de rédactrice neutre, signalant la parole du facteur et celle de son institution publique luxembourgeoise, laquelle soutient son salarié et comprend également son public luxembourgeois. Finalement, *L'essentiel* fait la promotion du cosmopolitisme banal *via* la voix de l'institution postière qui se met « à la place de ». Elle se met à la place de ses clients et de son facteur ; l'institution postière encourageant son facteur à venir discuter plutôt que d'aller en justice contre le client luxembourgeois le plus radical à son égard.

Louise : « Moi, j'avais l'histoire du facteur hier. »

Denis Berche : « Le facteur, c'est quoi ? »

Louise : « C'était un monsieur apparemment qui nous avait contactés parce que il est victime d'un racisme de la part de clients pendant sa tournée. »

Denis Berche : « Ah ouais...pendant la tournée ou à la poste ? »

Louise : « Il est à la poste, quand il livre le courrier aussi...par exemple des gens qui refusent de signer des recommandés parce qu'il parle français et puis un monsieur qui estimait qu'il voulait arrêter la conversation parce que ce facteur a appris le Luxembourgais, mais juste pour avoir certaine bases et quand il est arrivé à la limite de la conversation, il a voulu continuer en français et le gars lui a dit: "Ok, je vous parle plus". »

Denis Berche : « Pffff. »

Louise : « Voilà, après je lui ai demandé de me citer plus d'exemples, plus réguliers et il s'est un peu arrêté à ces trois exemples isolés. Donc moi, ce que je voulais vous proposer, c'est de pouvoir contacter la direction de La Poste pour voir... »

Denis Berche : « Pffff...Ouais, mais en même temps, tu vois si t'étais facteur en Allemagne, tu n'aurais pas d'autre choix que de parler l'allemand donc il est gentil le gars. »

Louise : « Ouais, (mais) apparemment La Poste défend les facteurs en disant que le français fait partie des trois langues du pays donc (elle leur dit) : “Vous pouvez parler français”. »

Robert : « (Le français fait partie) des trois langues officielles (du pays) ».

Denis Berche : « Bè, demande à la direction de La Poste [sur un ton marquant la lassitude]. »

Pierre : « (Demande à La Poste pour savoir) s’ils font des cours et tout ça. C’est eux qui leur font faire des cours, non ? »

Louise : « Non, en fait ce monsieur, de sa propre initiative avec ses sous (il prend des cours). »

Denis Berche : « Ils ont qu’à pas embaucher des Français (à La Poste). Ils ont qu’à embaucher des Luxembourgeois à La Poste. Je savais même pas qu’ils embauchaient des Français pour être facteur tu vois. »

Louise : « (Je pourrais contacter) le centre d’égalité des chances. »

Lucien : « Il est français, lui [le facteur] ? Il est pas Luxembourgeois ? »

Louise : « Ouais (il est français) et il habite au Luxembourg. »

Denis Berche : « Mais, méfiance avec ce genre de sujet parce que tu vas avoir la réaction des Luxembourgeois qui vont dire : “Houren franzoz ?” tu vois. »

Louise : « Ouais, mais bien sûr. »

Denis Berche : « Surtout que La Poste bon, c’est quand même public ou parapublic tu vois, à la limite que t’aïlle... »

Judith : « C’est toujours la même histoire, “les gens qui parlent luxembourgeois qu’ils embauchent des Luxembourgeois”, enfin ça va dans l’autre sens quoi. »

Denis Berche : « Ouais, je sais pas, c’est quand même la particularité de ce pays. Tu vois, si tu es en Allemagne, t’a pas d’autres choix que de parler l’allemand. Personne ne parle autre chose que l’allemand, donc si tu vas aux États Unis, si t’apprends pas l’américain, tu bosses pas dans un Mac Do, tu bosses pas à La Poste. »

Robert : « Tu peux (travailler aux États-Unis) si tu parles espagnol. »

Denis Berche : « Ouais, mais je veux dire, tu bosses nulle part, tu vois...donc c’est un...il y a quand même qu’ici parce que tu parles toutes les langues finalement où personne ne devrait faire l’effort de parler la langue du pays, hors la langue du pays... »

Judith : « C’est pas que personne ne devrait faire l’effort de... »

Denis Berche : « Non mais... »

Judith : « Je trouve ça un peu facile d'embaucher des gens et de venir se plaindre qu'ils parlent pas la langue s'ils ne sont pas d'origine. »

Denis Berche : « C'est pas La Poste qui va se plaindre, c'est les gens, c'est les Luxembourgeois. »

Judith : « Oui, mais c'est pas la faute du facteur. »

Denis Berche : « Non, le facteur, il y est pour rien mais en même temps, tu peux pas non plus reprocher au mec, je sais pas, la personne à qui on vient apporter un recommandé qui voit arriver un facteur, elle pense qu'il est luxembourgeois, (cette personne), elle lui parle en Luxembourgeois et qui se fait pas comprendre donc tu vois...à la limite, s'il est con et bête [le Luxembourgeois] et s'il a envie de parler la langue du pays, la langue du pays, c'est le letzebuerg, c'est pas le français. Après, tu peux toujours dire...aujourd'hui le débat sur l'État de la Nation (présentation annuelle du premier ministre sur les enjeux du pays et la politique à venir), il est en luxembourgeois, il est pas en français...

Robert : « Les textes de projet de loi sont français, la justice est en français. »

Denis Berche : « Ouais, mais la langue maternelle du pays, la langue , tu peux aller n'importe où...(la langue) dans laquelle s'exprime les Luxembourgeois quand ils sont entre eux, ils parlent luxembourgeois, ils parlent pas en français donc sinon à la Chambre des députés, ils feraient les débats en français aujourd'hui, non, ils les font en luxembourgeois. Les conf de presse vous y allez assez suffisamment souvent pour savoir que... »

Pierre : « Mais justement, c'est en train de changer un peu. »

Denis Berche : « De quoi ? »

Pierre : « Maintenant, moi je vois la transition. Ils [les élus en conférence de presse] demandent maintenant « (on parle en) français ? » et les trois quart (des journalistes) disent "ouais" (et les élus disent:) "Bon, c'est bon"...t'en a un ou deux (des élus âgés qui vont dire sur un ton un peu dépité), "ouais français, ouais". »

Denis Berche : « Bè ouais. Mais mets toi à la place de la radio. »

Pierre : « Ouais, moi je les comprends que ça les fasse chier. C'est plus confortable pour nous, mais je comprends que ça les fasse chier. »

Denis Berche : « Tu vois, ça va être le problème. Si tu mets des micros, le soir Eh bè, t'a les micros en français et je te dis: "RTL vas-y, mets les micros où Monsieur X (élu luxembourgeois) parle en français ou Monsieur Y (élu luxembourgeois) parle en français"...Tu va vite avoir un levier de bouclier. Dans le *Wort*, quand ils ont commencé à vouloir mettre...parce qu'ils ont mixé les rédactions (française et allemande), des papiers de sport en français, ils ont arrêté au bout de 15 jours parce qu'ils ont eu des courriers, des courriers, des courriers. Les gens disaient: "Moi je

paye, j'achète le *Wort*, dans le *Wort* je veux lire en allemand, j'en ai rien à foutre de lire le tennis de table en français". »

Robert : « En allemand, pas en luxembourgeois. »

Denis Berche : « Le luxembourgeois s'écrit pas, mais ça serait pareil. C'est qu'on le veuille ou non...là dessus, on peut pas avoir un avis tranché. Moi, je pense qu'ils sont logiques [les Luxembourgeois] et plus y a des étrangers dans le pays et plus le réflexe, je dirais... pas identitaire...mais c'est normal...t'es 280 000 Luxembourgeois, y a 240 000 étrangers qui habitent, y a 150 000 frontaliers. C'est chaud, mets ça dans d'autres pays, mets ça en France, je sais pas...déjà, (en France), on dit qu'y a trop d'étrangers alors imagine avec des proportions (telles qu'au Luxembourg), c'est-à-dire dans la journée, un tiers (de Luxembourgeois), deux tiers (d'étrangers). Je suis pas sûr comment ça réagirait (en France avec de telles proportions). »

Judith : « Mais sans verser dans un sens ou dans un autre, tu peux faire un constat. »

Pierre : « Peut-être que le sujet, il faut le prendre... »

Denis Berche : « Mais le problème si tu veux c'est que si tu fais le constat que : "Mais le machin (le facteur), il a bien le droit de parler le français", tu va exaspérer tous tes auditeurs luxembourgeois. »

Judith : « Non, non, le machin a bien le droit de parler français. Ça, c'est pas un constat, ça, c'est une prise de position. »

Denis Berche : « On est une rédaction étrangère et on sera toujours considéré comme une rédaction étrangère et t'a beau être là (depuis)...moi, je suis là depuis 20 ans, je suis toujours un journaliste étranger en poste au Luxembourg. Ça m'empêche pas d'avoir de bons contacts, ça m'empêche pas de me faire rappeler, ça m'empêche pas de pleins de choses, d'accord ? D'être super bien accepté. Mais pour l'avoir déjà vécu...quand tu commences par...que ce soit au *Quotidien* ou au *Jeudi* même au *Répu* avant, quand tu commençais à critiquer ou tu vois, à être beaucoup plus indépendant ou beaucoup plus neutre par rapport à certains aspects du pays, je me prenais tout le temps dans la gueule que j'étais un journaliste français. »

Henri : « J'ai l'impression que ça change un peu chez les jeunes (Luxembourgeois) quand je les vois. Ils sont plus internationaux dans leur tête, européens, beaucoup ont fait leurs études à l'étranger. »

Denis Berche : « Peut-être, je sais pas...c'est un débat compliqué. »

Pierre : « Peut-être que le sujet, plutôt que de parler de racisme, ça serait la question: "Est-ce que La Poste a besoin d'embaucher des gens qui parlent pas letzebuerg ?" et que ça peut poser des problèmes en termes de services à la clientèle, tu vois »

Denis Berche : « Moi, ça m'étonne que La Poste ait ses besoins là, tu vois. »

Pierre : « Ben voilà, on peut leur poser la question. »

Denis Berche : « Il faut demander combien ils ont d'étrangers. »

Pierre : « Ouais de non-Luxembourgozones et quels problèmes sont posés, en disant que ça peut poser des problèmes. »

Robert : « De communication... »

Pierre : « De communication. »

Denis Berche : « Après si tu veux, c'est un problème dans d'autres secteurs, dans le secteur de la santé, c'est un problème sans nom tu vois. »

Lucien : « Bien sûr. »

Denis Berche : « Parce que le vieux Luxembourgeois qui descend du nord, hospitalisé (et) qui est soigné par une infirmière française qui comprend pas le Luxembourgeois. Le mec en fin de vie, en train de clamer, il a pas envie de parler en français, des fois, il sait même pas s'exprimer en français, ça pose un vrai problème. »

Lucien : « S'il y avait des infirmières luxembourgeoises, ils les embaucheraient. C'est ça le problème. »

Pierre : « Certainement. »

Henri : « On en revient à ce qu'on disait l'autre fois. »

Lucien : « Et là, pareil à La Poste. C'est qu'ils [les Luxembourgeois] commencent à avoir pas assez de Luxo qui veulent pas travailler à La Poste. »

Denis Berche : « Je sais pas...c'est peut être ça le sujet aussi. Mais attention, on marche sur des œufs parce que... »

Lucien : « Il y a des susceptibilités. »

Denis Berche : « Je pense pas qu'à La Poste, ils [les Luxembourgeois] soient plus mal payés (qu'ailleurs). Bon, ils [les Luxembourgeois] ont peut-être juste pas envie d'être facteur, c'est tout...parce que c'est un boulot de chien surtout cet hiver. C'est la politique de La Poste de savoir, de mettre des mecs qui parlent pas le français et de mettre des mecs qui parlent pas français sur le devant. »

Pierre : « S'ils les mettent à Luxembourg-Ville ou à Capellen (c'est pas la même chose, c'est pas aussi important) ».

Denis : « (Non, sur) Le devant (en contact avec les clients). »

Pierre : « Parce que à Luxembourg-Ville, bon, je pense que (le postier peut parler français). »

Denis Berche : « Ouais, mais là, tu vas toujours tomber...même à Luxembourg-Ville ou à Grevenmacher ou où que ce soit, sur un mec qui va te dire: “Ben moi, je suis dans mon pays, je parle la langue de mon pays, le mec qui est de la fonction publique, il a qu’à comprendre”, voilà ce qu’il va te dire. »

Pierre : « Oui, mais dans le dispatch (des Français) que La Poste (luxembourgeoise) doit faire. Est-ce qu’ils les mettent plus à Luxembourg ? »

Lucien : « Et c’était où (l’histoire du facteur qui se sent victime du racisme luxembourgeois) ? »

Louise : « A Bertrange. »

Henri : « C’est pas non plus le chnord quoi [où il y a une densité plus forte de Luxembourgeois]. »

Denis Berche : « Non, à Bertrange tu as au moins 50/60% de résidents étrangers comme partout tu vois...une banlieue de la capitale. Mais, je pense que tu as un vrai clivage là-dessus. Moi, j’ai des copains qui vont pas dans certaines boulangeries parce que les vendeuses, elles parlent que le français, tu vois Et pourtant, ils sont jeunes, ils sont pas cons, ils sont pas forcément racistes (mes copains), mais ça les fait chier et quand il [mon copain luxembourgeois] me disait ça, (je lui répondais): “Mais t’es con ? La vendeuse, elle vient là, elle accepte un boulot que les Luxembourgeoises prennent pas parce que payées comme elles sont, elles ont pas envie de le faire”, je lui dit: “En plus, tu la payes mal et tu lui demandes encore de savoir parler le luxembourgeois ?” et là, il me dit: “Ben ouais, mais dans ce cas-là, elle a qu’à rester de l’autre côté (de la frontière), elle sera encore plus mal payée et elle aura pas de boulot”. »

Lucien : « Et lui, il aura pas de pain. [rire général] »

Denis Berche : « Il a raison, j’ai raison. Mais je crois que si tu regardes à 10 ans ou à 20 ans, même si demain tu as encore plus de frontaliers et encore plus de résidents étrangers, que les choses, elles changeront pas tu vois...à la Chambre des députés, ils feront pas les débats en français parce que sinon ils subiront ça comme de l’impérialisme tu vois. Je suis curieux de savoir s’ils ouvrent la politique et si tu peux te présenter en tant qu’étranger parce que tu vois le nombre d’avocats qu’il y a ici et qui parle pas (Luxembourgeois), qui siègent, c’est pas pour ça qu’on a changé les débats (à la Chambre)...les débats ils sont en Luxembourgeois. Mais c’est un sujet crispant pour le pays. »

Lucien : « Mais ce qui fait aussi la particularité du pays, c’est d’avoir toutes ces langues qui cohabitent. »

Denis Berche : « Il faut regarder dans la page tendance des Suisses, y a un truc sur les coiffures, ils ont fait un micro-trottoir en bas, si vous voulez changer de coiffure. »

Robert : « Je vais me faire une banane [rire général]. »

Henri : « Quand j'étais au Canada, le fait de parler français dans les villes anglophones, c'était encore pire que ça [ici au Luxembourg], c'était carrément...les francophones ils se sentaient...c'était la ségrégation. »

Denis Berche : « Tu vas à Montréal, quand tu vas à Québec, le fait de parler anglais, c'est pas... »

Henri : « Ah ouais, alors là... »

Robert : « Ah ouais, vive le Québec Libre. »

Denis : « On y roule ? (La conférence de rédaction est terminée) »

A travers cette partie, il a été possible de voir que le public de la presse quotidienne gratuite n'est pas seulement « jeune, actifs, urbain ». Il a aussi dans les régions transfrontalières de l'Europe, un marqueur identitaire national. L'intentionnalité du discours journalistique abordant les espaces métropolitains transfrontaliers consiste à présenter l'actualité tout d'abord à des petites nations urbaines potentiellement rattachées à d'autres ensembles nationaux à une échelle supra (ex : les républicains genevois sont des suisses romands, voire des suisses confédéraux, les Lillois sont des nordistes métropolitains inscrits dans la Nation française). L'objectif du titre est de privilégier ces petites entités nationales. Les étrangers résidant sur le territoire de la petite nation (appelés ici les « voix d'ailleurs ») et les publics situés au-delà de la frontière nationale (nommés les « voix d'à côté ») sont des publics absents (Lille) ou un lectorat « d'arrière fond » qui apparaît dans une parole journalistique plus ou moins teintée de nationalisme (Genève) ou de cosmopolitisme banal (Luxembourg) ; la force de ces voix d'ailleurs et d'à côté étant fortement liée au contexte politique, économique et culturel des espaces métropolitains choisis. Dans les cas genevois et luxembourgeois, la métropolisation conduit à accroître une coprésence de communautés nationales dans l'espace urbain avec des flux intenses de travailleurs frontaliers et l'arrivée massive de communautés étrangères contrairement à Lille. Cette métropolisation genevoise et luxembourgeoise crée des situations économiques particulières dans le monde de la presse et dans l'espace public politique. Dans le cas suisse, des journalistes suisses relativement bien rémunérés, vivant en Suisse, doivent écrire pour des Suisses avec en arrière-plan un contexte politique genevois marqué par un certain populisme s'appuyant sur le mal être de « voix d'en bas » genevoises déclassées par la globalisation et favorables à une réinstauration des frontières étatiques. Dans ce contexte helvétique, les voix d'ailleurs et les voix d'à côté sont des voix qui portent peu (« faut-il que les Portugais puissent apprendre leur langue à Genève ? Après ce sera les Serbes, les Kosovars qui vont arriver avec leur demande... » fait remarquer un journaliste genevois) ou mal (le frontalier ? Tout juste s'il ne vole pas sa femme et ses enfants au Suisse selon les partis populistes et d'après un autre rédacteur situé à Genève). Au Luxembourg, des journalistes français, faiblement payés comparés à leurs homologues luxembourgeois en CDI, très souvent non résidant au Grand-Duché (souvent par faute de moyens financiers), doivent écrire pour des frontaliers, des étrangers résidant au Grand-Duché et des Luxembourgeois en ayant le souci de mettre au cœur des conférences de rédaction un grand absent afin de produire un discours cosmopolite satisfaisant au mieux les trois publics : le Luxembourgeois faisant preuve d'un nationalisme banal, voire même d'un nationalisme « bête et méchant si ça lui plait ».

Cependant le public de la presse quotidienne gratuite n'est pas seulement jeune, actif, urbain et...national. Il est également animé par des attentes informationnelles fortement liées au contexte métropolitain particulier de chaque espace considéré. Les équipes rédactionnelles définissent un contrat communicationnel avec leur public dans lequel il est possible de relever différentes « sociétés du risque » (Beck 1992 ; Beck, Grande 2010) exprimant des craintes variables face au changement de modernité en cours dans les grandes aires urbaines. L'objectif des journalistes consiste à représenter les grandes incertitudes existentielles de son public métropolitain. La parole journalistique révèle un monde social organisé autour d'un discours de vérité (la parole vraie du genre informationnel et non pas la parole fausse du genre fictionnel) associant l'État, le médiateur et une société très territorialisée autour de peurs urbaines spécifiques.

4.7 A l'ombre des jeunes villes en pleurs: trouver le public au cœur du trouble urbain

Luxembourg, Lille, Genève sont des cités très anciennes, mais également de jeunes métropoles en ce sens qu'elles sont le nœud de nouvelles régions urbaines aux limites floues. Ce nouveau positionnement scalaire des villes entraîne toute une série d'interrogations au sein de la civilisation urbaine. Plusieurs doutes et peurs collectives transparaissent dans le discours journalistique. C'est à travers les craintes existentielles du public imaginé de la presse gratuite qu'il est possible de mesurer la composante identitaire essentielle du lectorat et des publics de masse mobilisés par la presse gratuite. A travers une observation participante de quelques jours au sein des trois rédactions, il est possible de saisir les peurs collectives face à la mutation des cités en jeunes métropoles et la part d'ombre qui fonde le vivre-ensemble des grands collectifs dans la ville. Cependant, en fonction du contexte urbain où s'organise la presse gratuite, il est à noter une variation du discours de vérité civilisationnelle autour du drame qui unit l'État, les journalistes et leur lectorat. Lille et Genève se situent dans un « crépuscule des lieux » hérités, temps incertain d'une *Gemeinschaft* de la survivance qui redoute la globalisation et la mutation de l'État alors que Luxembourg embrasse le temps des territoires liquéfiés, nouveaux trends historiques tout aussi incertains dans lequel une *Gesellschaft* de l'errance, confrontée aux grands aléas de la pérégrination perpétuelle est mise en lien avec un État compétitif qui navigue sur les flots tempétueux de la globalisation économique.

4.7.1 Les interrogations romandes face au déclin de la Gemeinschaft disciplinée

20 Minutes est un journal de pendulaires qui se veut le seul quotidien présent sur tout le territoire national helvétique. Cependant, cela ne signifie pas pour autant qu'il y ait un intérêt disproportionné pour l'actualité touchant l'entièreté de la Confédération. La rédaction lausannoise qui doit se charger de l'ensemble du contenu rédactionnel pour l'ensemble du journal s'adressant au public de Romandie (à l'exception de l'actualité traitée par Genève), ne dispose que de deux rédacteurs pour traiter l'actualité de la rubrique confédérale « Suisse » du journal. En revanche, les rédacteurs généralistes chargés de suivre l'actualité des cantons romands sont au nombre de 10 (en comptant Genève). La rédaction en charge des pages *people* compte pour sa part 5 journalistes. Le niveau confédéral est un niveau du pouvoir lointain, presque étranger qui ne mérite pas une mobilisation professionnelle forte contrairement au niveau national dans *20 Minutes* France. L'actualité confédérale qui fait sens en salle de rédaction le 12 mars 2013 à Lausanne est une actualité qui a des implications au niveau cantonal : la mise sous écoute des Mosquées souhaitée par certains élus de niveau confédéral et l'incompétence du niveau confédéral à gérer une activité qui ne sert à rien (le

plantage de serveurs statistiques de la Confédération après la mise en ligne d'une base de données permettant de savoir combien de personnes ont porté le même prénom en Suisse depuis le début du XX^e siècle). Cette seconde information permet de faire ressortir une certaine distance du niveau cantonal face à la Confédération et l'un des rédacteurs présents de s'exclamer avec l'assentiment général : « Dire qu'on paye la Confédération pour faire des fichiers inutiles et des serveurs qui ne tiennent pas le choc ! ». L'actualité qui importe est une actualité très locale qui n'est pas d'envergure métropolitaine. Lorsque l'agenda se focalise sur le Canton de Vaud, l'objectif est de passer en revue l'ordre du jour des conseils municipaux comme cela aurait pu être fait dans la PQR française. Lorsque la parole est donnée aux Genevois en conférence téléphonique, on reste à l'échelle cantonale. La Genève internationale avec ses institutions, son économie de la finance globalisée n'est pas au cœur du débat. On reste dans le local. Les autres rubriques traitées à Lausanne (Economie, *people, life Style*, sport) sont traitées plus rapidement. Le 13 et le 14 mars 2013, à Genève, il est possible de remarquer le même regard très local des journalistes.

Cependant, les centres d'intérêt du public suisse romand ne sont pas que locaux. Ils révèlent une attente par rapport à une actualité signalant une crainte de déstabilisation de la *Gemeinschaft* (Tönnies, 1887) liée à l'organisation progressive d'un espace de flux métropolitain. La métropolisation, phénomène de développement urbain lié à la globalisation économique, entraîne la multiplication des mouvements et un dérangement de l'espace du quotidien traditionnel helvétique. Elle provoque des phénomènes de déterritorialisation/reterritorialisation pas nécessairement bien vécus. Comme le signale Castells (1991) et Beck (2006), la globalisation des flux est propice à engendrer des comportements de replis autour de communautés traditionnelles très localisées et celles-ci correspondent à l'aire traditionnelle de gestation du collectif helvétique, le canton. La métropolisation est un phénomène à travers lequel l'Helvète pris dans une société de voisinage est confronté à l'altérité qu'il ne comprend pas nécessairement et qui peut même apparaître comme une menace. Les trois jours d'observations participantes passés dans les rédactions de *20 Minutes* Suisse Romande permettent de distinguer deux ressorts dramatiques qui fondent le contrat communicationnel entre les sources, les médiateurs et les publics concernant l'actualité de l'arc lémanique : l'apologie de la tranquillité et la gestion du crime. Le discours de vérité de l'arc lémanique porté par le journal et unissant sources-médiateurs-publics au cours de ces trois jours de présence concerne le déclin de la société de discipline très locale et des tentatives de réinstauration d'une discipline à partir du local accompagné d'une représentation carnavalesque de type bakhtinien symptomatique de la presse populaire *tabloïd* (Conboy, 2002) ; une représentation qui arrive à concilier la présence d'un système bureaucratique autoritaire d'encadrement et la présence d'une multitude de voix qui peuvent apparaître dans l'espace public populaire pour critiquer cette autorité avec un renversement des rôles et une mise en dérision des représentants de l'État. Cependant, il s'agit en Suisse d'un carnaval triste. Les rédacteurs lausannois et leurs homologues genevois n'ont pas souvent le goût à rire lorsqu'ils évoquent l'actualité fait-diversière qui révèle un tremblement d'une *Gemeinschaft* cantonale dans laquelle les rédacteurs sont ancrés. Le groupe de presse dans lequel est situé *20 Minutes*, Tamedia, est plutôt d'obédience politique conservatrice. Il est donc idéologiquement plus propice à porter le discours de retour à la discipline. Cependant, il n'est pas non plus détaché du public pour lequel il écrit. Il se fait l'écho de cette quête de discipline d'un âge d'or imaginé. A travers les interactions entre les journalistes, les sujets qu'ils suivent, le regard qu'ils ont par rapport aux sources, on voit poindre la refondation souhaitée d'une société de discipline dans l'espace métropolitain.

4.7.1.1 L'apologie de la tranquillité et de la lenteur

La tranquillité helvétique apparait de différentes manières dans le discours journalistique sous l'angle de sa mise en péril. Il y a tout d'abord le dérangement de la tranquillité de la nature avec la mise en avant d'un ancien garde faune auxiliaire jurassien qui est condamné lourdement pour avoir eu un comportement déviant, celui du braconnier qui s'en prend aux pauvres animaux qu'il était censé protéger. Il s'agit du premier d'une longue série de représentants de l'État qui sera mis à l'index dans le titre. Le braconnier jurassien n'est pas une actualité à proprement parler urbaine et sa présence paraîtrait totalement incongrue dans la rédaction de *20 Minutes* Lille ou à *L'essentiel*, mais elle fait débattre les journalistes vaudois. Ce fait divers évoqué en conférence de rédaction le 12 mars 2013 à Lausanne, est mis dans la première page de la rubrique « Actu » (Première page intérieure proposée à l'ensemble des lecteurs métropolitains romands) du 13 mars. Sa présence signale donc bien que la mise en danger d'une nature helvétique et montagnarde fait sens pour un public dont l'espace quotidien se situe entre les polarités métropolitaines de Genève et de Vevey-Montreux sur les rivages lémaniques. L'article est accompagné d'une photo présentant en premier plan un fusil de chasse porté par un homme dont on ne voit du visage qu'une bouche serrant une cigarette ; l'archétype du chasseur ayant à ses pieds un cerf mort dans un environnement verdoyant. Il s'agit d'une des trois seules photos présentes sur la page.

Au cours de la même conférence de rédaction du 12 mars, la rédaction lausannoise écoute avec un grand intérêt un rédacteur genevois évoquer la mise en place à Genève, mais peut être également sur le Canton Vaud prochainement, d'une décision réglementaire concernant la vitesse routière des véhicules d'urgence. La nouvelle loi oblige les policiers et autres véhicules d'intervention à rouler plus tranquillement sous peine d'être verbalisé. La mise en place d'une nouvelle société de discipline à l'échelle cantonale passe déjà par une autodiscipline des forces de l'État. La police genevoise doit conduire plus doucement. Mais cela pose un problème pour l'arrestation de ceux qui ne roulent pas tranquillement. L'État doit faire face à un choix cornélien : l'autodiscipline ou la discipline du corps social. La question clé est de savoir s'il faut imposer la tranquillité à l'État (la police doit rouler lentement) ou l'imposer à la société (la police doit pouvoir rouler vite pour attraper les contrevenants). Cette question sur le respect de la vitesse fait l'objet d'un article fait par Genève et qui est mis également dans la page « Actu » du titre du 13 mars avec un titre en « Une » évoquant une situation ubuesque et mobilisant un vocabulaire, pour partie familier, caractéristique du titre : « Un gendarme flashé risque aussi la taule ». Il s'agit de l'article central mis dans la première page de la rubrique « Actu » ; un article disposant d'une photo signalant une voiture de policiée floutée pour donner l'idée de vitesse qui est condamnée. Cet article est de l'ordre du discours carnavalesque (Bakhtine, 1984) avec un État obligé de suivre les déviants lentement ou d'amener les blessés à l'hôpital au ralenti.

Mais la recherche de la tranquillité n'est pas simplement une question de ralentissement des forces de l'ordre sur la route ou de la condamnation des massacreurs d'une nature en péril. Il s'agit également d'avoir une ville tranquille la nuit. Passer l'ordre du jour du conseil communal de Lausanne le 12 mars en rédaction lausannoise, c'est s'arrêter sur la question de la consommation d'alcool sur la voie publique de la métropole lausannoise et la volonté exprimée par certains élus d'interdire l'utilisation de l'alcool dans certaines parties de la ville. Mais cette volonté de discipline des comportements dans la ville la nuit est tout simplement impossible car les forces de police sont

trop peu nombreuses. L'interrogation du président du syndicat des forces de police de Lausanne est de se demander qui protégera les agents de l'ordre si les forces du désordre sont trop nombreuses. Lausanne est face à un problème métropolitain (l'alcool sur la voie publique la nuit). La ville veut alors développer une réaction disciplinaire extrême pour assurer sa tranquillité (zone d'exclusion de l'alcool) mais en ayant les moyens d'une petite ville incapable de discipliner la déambulation des corps dans l'espace urbain. On se retrouve dans une situation aussi ubuesque que celle de Genève concernant la vitesse des forces de police. L'État local veut discipliner les corps la nuit pour s'assurer de la tranquillité urbaine traditionnelle. Mais cela requière une police pour protéger la police ; un retournement carnavalesque des rôles qui ne fait rire personne en rédaction. Cependant, le discours rapporté du représentant du syndicat de police ainsi que sa photo occupe une place centrale dans l'article (article paru le 14 mars 2013).

La société civile s'implique également directement dans le processus de ralentissement et de tranquillisation de l'espace urbain et toujours avec un certain décalage par rapport à une réalité fonctionnelle métropolitaine. Ainsi, à Genève, le 14 mars 2013 se tient une conférence de presse de l'association Pro Vélo. Cette dernière se réunit à l'étage d'un café exsangue de type Culture Alternative/World Music pour décerner les prix « Pneu crevé » et « Rustine d'Or » respectivement aux bons et aux mauvais aménagements vélo situés en ville de Genève sans vouloir entrer dans un discours critique par rapport aux partis politiques ayant en charge la politique de gestion des voies cyclables. Le responsable « communication » de la ville de Genève présent dans la salle remercie l'association pour son initiative tout en signalant qu'il n'était pas du tout au courant de la démarche dont il a appris l'existence par la bande à la dernière minute. La conférence de presse sera reprise dans une brève de *20 Minutes* Genève du 15 mars 2013 avec la mise en avant d'un aménagement vélo symptomatique d'un caractère très local et cloisonné de la réflexion relative à la mobilité : une piste cyclable finissant dans un mur (le « prix du pneu crevé » pour le pire des aménagements).

La société civile plus organisée peut également se coaliser localement pour changer la politique étatique, quitte à la rendre inopérante dans une stratégie métropolitaine. Ainsi, lors de la réunion du Conseil d'État du Grand Conseil de Genève du 13 mars 2013, l'un des deux points à l'ordre du jour concerne un référendum (une votation) relatif aux Transports Publics Genevois (TPG). Un groupe de citoyens s'est constitué à l'échelle cantonale afin de proposer à la votation une baisse des tarifs dans les transports en commun. Un vote positif de la population oblige donc l'État à modifier sa politique et à réduire le prix des billets. Les représentants de l'État ne peuvent qu'obtempérer, mais certains élus signalent « l'amateurisme » du groupe à l'origine de la votation car la baisse des tarifs peut impliquer une remise en cause du système de mobilité et complique les relations entre l'État et les prestataires de services. Indirectement, la votation « amateur » remet en cause le difficile équilibre financier à trouver pour l'organisation d'une mobilité en transports en commun dans l'espace métropolitain. Le local contraint l'État genevois à la stratégie lémanique à revenir aux enjeux de mobilité des seuls Genevois.

Cette société civile qui contrôle l'État au quotidien peut également s'inviter à *20 Minutes* Genève pour faire état de son souci de tranquillité sur la voie publique. Ainsi, le 14 mars 2013, un « MMS Reporter », un citoyen genevois envoie une photo à la rédaction genevoise de *20 Minutes* afin qu'elle soit reprise dans le titre concernant un emplacement de roms sous un pont avec un commentaire du MMS Reporter à teneur raciste. Le rédacteur est atterré par le commentaire, mais son travail va

consister à déterminer où cette photo a été prise. Elle pourra servir à illustrer un article sur le problème des roms en Suisse Romande. Cette arrivée du Genevois pseudo-journaliste et réactif par rapport au camp rom dans son espace du quotidien permet d'introduire un deuxième axe fort du discours de vérité qui alimente le débat entre les sources, les médiateurs de *20 Minutes* et le public au sein de l'aire métropolitaine de l'arc lémanique : la criminalité et la dialectique de l'enfermement.

4.7.1.2 La discipline carcérale et le désir panoptique

L'observation participante de trois jours en mars 2013 au sein des rédactions lausannoise et genevoise permet de prendre conscience que *20 Minutes* Suisse Romande est au cœur d'un monde social qui s'interroge sur la remise en place d'une société carcérale et/ou panoptique dans l'espace urbain. L'évènementiel dont parle les rédacteurs concernant l'actualité montre que c'est le dérèglement d'un monde immobile et helvético-suisse autour duquel se tisse la société du risque métropolitaine. Il y a un besoin de se protéger et de s'organiser très localement afin d'introduire un certain confort grâce au rétablissement de la clôture et aux promesses de sureté offertes par le regard panoptique de la vidéosurveillance. Le 12 mars 2013, en réunion de rédaction à Lausanne, les journalistes évoquent un seul sujet local touchant une aire à la transition des mondes romand et alémanique de la confédération : la tentative d'incendie d'un bénitier à la cathédrale de Fribourg. Il s'agit d'un fait divers à mi-chemin entre la drôlerie « clochemerlesque » et la crainte d'une population suisse vivant dans un climat d'insécurité permanent. Le caractère à la limite du risible se trouve dans la représentation du justicier et du motif de l'acte délictueux. Le garant de l'ordre suisse à cette occasion est un sacristain, ex-rugbyman venu sentir des bénitiers suite à une odeur suspecte décelée par une femme présente dans le lieu de culte. La raison du crime prête également à sourire. Elle trouverait son origine dans « une bisbille concernant les reliques de Saint-Nicolas de Myre » située dans la cathédrale et demandée par la Turquie au Vatican. L'État turc souhaite le retour en Turquie des ossements de l'évêque turc localisés à la cathédrale de Fribourg. En revanche, cet article met en avant une figure centrale qui revient d'une manière récurrente dans le journal et signale une crainte du monde social helvétique par rapport à deux acteurs : le jeune indiscipliné et l'étranger dangereux. Les auteurs de l'acte criminel qui n'a pas abouti grâce à l'intervention de l'ex-rugbyman fribourgeois sont deux jeunes « Malfrats », « Vandales » de 23 et 25 ans qui parlaient une langue étrangère et qu'on peut facilement associer au monde musulman puisque l'article se termine par l'exposition d'un motif lié potentiellement à une crise diplomatique Vaticano-Turque dans laquelle la Suisse se trouve mêlée bien malgré elle. L'article est publié dans les pages « Actu » données à lire à l'entière du public romand le 13 mars 2013. Il est à noter que sous cet article central, un autre article plus réduit signale la même crainte par rapport à la jeunesse délictueuse. On apprend qu'un Vaudois de 39 ans a dévalisé près de 70 églises dans les cantons valaisan et fribourgeois. Il s'agit finalement d'un jeune étranger de l'intérieur. Il n'a pas commis les crimes sur son canton de Vaud, mais dans les États voisins de la Confédération en profitant finalement des frontières paralysant la coordination des forces de police cantonales. L'Église, institution de la discipline s'il en est, est en quelque sorte victime d'un public jeune, actif et à la pérégrination pastorale transfrontalière peu orthodoxe : les jeunes parlant une langue étrangère venant probablement chercher des ossements turcs, le jeune Vaudois s'attaquant indistinctement à des lieux de culte urbains ou ruraux des cantons voisins.

Le rapport à la crainte de l'étranger et de la jeunesse apparaît à plusieurs reprises dans le discours des journalistes. Elle est rarement accompagnée de rire dans les interactions entre rédacteurs, mais on sent qu'il s'agit d'un thème apprécié par certains rédacteurs dans le cadre d'une « culture populaire » assumée qui rend légitime les « histoires un peu musclées » fait-diversières dans une approche *tabloïd* et liée à une communication médiatique de proximité. Il est intéressant de noter que le rédacteur genevois suivant fait une différence entre d'une part son goût prononcé pour les faits divers qui s'exprime de différentes manières (le scoop sur le ministre violent, la personne qui s'est fait assassiner...) et d'autre part, son indifférence pour la culture d'élite qui est « un monde d'initiés pour les initiés ». Il y a presque une antinomie entre le fait divers et la culture d'élite. Claude passionné par le fait divers est relativement décomplexé par rapport à la matière contrairement à l'autre et unique rédacteur ayant fait part de son intérêt pour les faits divers à Lille, Marc-Antoine. Il ne s'agit pas pour le journaliste genevois de « révéler quelque chose de la société », mais de raconter des « bonnes histoires » qui résonnent au sein d'un public porteur d'une identité populaire. On retrouve à travers ces deux regards (Genève/Lille évoqué précédemment), deux tendances journalistiques différentes quant au traitement de la matière fait-diversière : raconter la bonne histoire, comprendre et décrypter le phénomène social (Dubied, Lits, 1999) :

« On a révélé des dossiers, on a fait entre guillemets tomber un ministre, ici à Genève, à la suite de révélations, c'était des sujets un peu...En fait, il y avait un ministre qui était sous le coup d'une plainte pénale pour coups et blessures donc ça on l'a révélé. On a été les premiers à le révéler. Qu'est-ce qui les intéressent (les lecteurs) ? C'est l'actu du lieu résidentiel, c'est ce qui se passe à côté de chez vous, si quelqu'un se fait assassiner à côté de chez vous, pour prendre un fait divers par exemple, c'est ça qui intéresse, c'est pas la personne qui s'est fait assassiner (ailleurs), enfin de notre point de vue. On aime bien les histoires un peu musclées, un peu polémiques, où il y a des choses à dire, on est là pour faire réagir les gens, c'est de l'instantanéité. Moi, j'adore la politique, les histoires politiques, j'adore les faits divers et j'adore la chronique judiciaire. (Ce que j'aime moins faire) ce sont des choses plus culturelles. La culture, c'est un monde d'initiés pour les initiés et vu que moi, je suis pas un initié de la culture et vu que ma culture est une culture populaire de base, musique populaire etc...finalement ce qu'on cherche, ce sont de bonnes histoires, nous, on raconte des histoires finalement qu'elle soient en France voisine, à Genève ou à Nyon, finalement, ça nous est un peu égal. »

Il semble que le monde social dans lequel se situe *20 Minutes* en Suisse Romande s'organise autour d'un discours de crainte par rapport à la jeunesse et aux étrangers, ce qui peut sembler paraître paradoxal pour un journal voulant s'adresser à la jeunesse, active et métropolitaine. Ainsi, le 14 mars, les rédacteurs genevois apprennent qu'un maire du Canton dont la commune touche la frontière française a décidé de son propre chef de fermer de nuit la route transfrontalière qui passe sur sa commune afin d'empêcher l'arrivée de voleurs venant de France. Ce maire n'est pas le premier à faire ce choix de la clôture. Il n'a fait qu'imiter un édile communal voisin. Cela signifie qu'il ne reste plus dans ce secteur géographique du canton qu'une seule route transfrontalière permettant de relier la France à la Suisse une fois le soleil couché. Par ailleurs, il n'est pas impensable d'imaginer que le dernier maire du secteur décide prochainement de fermer également la route frontalière en période nocturne pour éviter de recevoir tout le trafic routier refusé par les deux autres communes riveraines. Les rédacteurs présents sont atterrés par ces décisions locales qui impliquent qu'une personne puisse arriver au point frontière et doive faire demi-tour sans savoir par où passer pour rejoindre le pays voisin. Un désir de protection s'affirme à travers ces stratégies micro-locales d'une

Gemeinschaft genevoise qui craint les risques des flux criminels et veut se protéger en fermant la frontière comme un père de famille pourrait fermer la porte de sa maison pour protéger les siens contre des malfaiteurs.

Mais cette réflexion autour de l'enfermement ne s'exprime pas seulement au niveau de la frontière étatique. Il s'exprime également à travers l'espace carcéral. En deux jours de présence à Genève, la prison et la police reviennent à trois reprises dans les échanges. La première concerne la prison qui n'est plus sûre pour ses matons, victimes du système carcéral. Alors que le président des syndicats de policiers de Lausanne a peur des forces du désordre, les matons ont peur des prisonniers. Ils subissent des agressions de la part de détenus qui ne sont plus dans un parcours de discipline. Les gardiens de prison de Champ-Dollon se réunissent pour décider ou pas un mouvement de grève le 13 mars 2013. Mais le maton finalement s'autodiscipline et revient à une « sage » normalité suisse à travers la parole du président du syndicat de police qui affirme : « Ça a été chaud, mais finalement nous restons sages » et ils ne feront pas grève (Article du 14 mars 2013 dans l'édition genevoise de *20 Minutes*). La sagesse du maton qui se fait agresser est de l'ordre d'un retournement carnavalesque de l'autorité qui potentiellement alimente les craintes de la société face à une actualité qui accorde un statut de victime aux représentants de l'ordre. Un rédacteur de *20 Minutes* Genève s'énerve à la lecture de l'article qu'il a rédigé et qui a été publié concernant ce mouvement de grève en s'écriant : « On va passer pour des brèles ! », car l'article évoque 80 matons réunis pour voter la grève alors qu'il y en avait 180. La vérité du nombre est quelque chose de très important pour assurer la légitimité journalistique dans la relation de proximité avec les forces de l'ordre. Faire une erreur de 100 matons, c'est prendre le risque de perdre en professionnalisme dans l'interaction essentielle avec les représentants de l'État carcéral qui annonce 180.

Le dérèglement de la police et des forces de l'ordre passe aussi par la mise en visibilité d'un député du mouvement anti-frontalier MCG issu du monde du cinéma, Henry Rappaz¹⁸, qui utilise un écusson de la police pour se garer devant l'hôtel de ville en toute illégalité ; un élu qui veut se faire passer pour « un flic » et qui a « un passé déjà bien garni » et qui se défend en disant « ce n'est pas un écusson mais un papier que m'avaient transmis des gendarmes avec qui j'allais boire un café » et la police d'ajouter qu'elle n'est pas au courant de l'affaire et qu'un écusson n'est pas nécessairement « synonyme d'usurpation de fonction » (Edition genevoise de *20 Minutes* du 14 mars 2013). Cet article révèle un dérèglement de l'ordre étatique dans l'environnement « clochemerlesque » de la Genferei genevoise à la limite des genres fictionnel et informationnel où l'élu issu du cinéma et appartenant à un groupe politique faisant l'apologie de la fermeture des frontières a un vrai faux macaron obtenu grâce à des amateurs de café travaillant pour une police dont la hiérarchie n'est au courant de rien et qui évoque l'absence possible d'actes délictueux. Le MCG, parti taxé de populisme de droite est indirectement dénoncé dans cet article. Cependant, il peut également sortir grandi en

¹⁸ Le député Henry Rappaz fera de nouveau parler de lui dans les médias genevois quelques mois plus tard en soutenant sur son site *Facebook*, et à partir du principe de liberté de la presse, le journal d'extrême droite *Minute* dans l'affaire franco-française relative à la Une sur la banane associée à la ministre de la justice Christiane Taubira. Il fera figurer à l'occasion sur son site un bébé singe comme sur celui de Anne-Sophie Leclère, l'ex-candidate du Front National de Rethel faisant également référence à Christiane Taubira ; candidate exclue par son parti et condamnée à 9 mois de prison par la justice française en juillet 2014. L'élu genevois, lui, a reçu simplement un blâme du MCG et il n'a pas été sanctionné par le Grand Conseil de Genève. Cependant la LICRA a réagit (Source : *La Tribune de Genève* en ligne du 14 novembre 2013. Article « La LICRA va déposer plainte contre le député MCG Henry Rappaz »).

étant dans l'œil du cyclone fait-diversier car l'article lui donne une position centrale au sein de cet ensemble carnavalesque de la *Gemeinschaft* genevoise. Le politicien incriminé est l'homme politique conservateur qui boit son café avec les forces de l'ordre au sein d'un monde social où le macaron de la police et le « papier » remis au comptoir entre amis ont la même valeur, chose que ne contredit pas la police. Par certains aspects, cette critique lui donne presque le statut stéréotypé et sympathique d'un *John Bull* dans l'iconographie de la presse populaire britannique du XIX^e siècle, c'est-à-dire celle du bourgeois anti-establishment capable de séduire une partie de l'électorat populaire, l'*Essex man* genevois (Cf. Illustration 10, p. 268)

Illustration 10. Henry Rappaz, le *John Bull* de la République



Source: *La Tribune de Genève*. Article « La LICRA va déposer plainte contre le député MCG Henry Rappaz ».

Mais la question de la prison peut également donner lieu à un débat d'ordre moral important lorsqu'il y a un grand fait divers criminel. Le 14 mars 2013, la rédaction de *20 Minutes* à Lausanne appelle la rédaction genevoise en leur disant de s'intéresser à l'histoire signalée par le journal *Le Temps* concernant l'histoire d'un vieillard sur le point de mourir en prison et qui demande sa remise en liberté. L'homme âgé de 89 ans est atteint de démence et d'un cancer incurable. Mais c'est aussi un homme qui a été condamné à 10 ans de prison en 2010 pour des viols répétés sur sa fille adoptée et venant des Philippines selon le journal *Le Temps* du 13 mars 2013. Il s'agit d'un sujet lourd. Le ministère d'État genevois considère que l'homme est toujours dangereux et qu'il ne faut pas le laisser sortir. Mais, en même temps, la justice genevoise a décidé de le libérer sans que la date de sortie soit précisée (avec finalement un retournement de situation quelques mois plus tard et un maintien en prison de l'homme en question selon un article *du Temps* en date du 25 septembre 2013). Ce sujet entraîne une discussion dans la rédaction de *20 Minutes* Genève. Faut-il prendre le sujet sous l'angle du vieil homme mourant et qui devrait être relâché ou, au contraire, prendre position pour un maintien en prison étant donné la gravité de son acte ? Les avis ne sont pas identiques entre les rédacteurs et finalement le choix (validé par la direction lausannoise) est pris de mettre en avant le fait que c'était le plus vieux prisonnier de Suisse et qu'il mérite d'être libéré parce que finalement il est sur le point de mourir dans les prochains mois selon son avocate. L'angle choisit est relativement à contre courant dans le contexte de l'actualité fait-diversière à caractère sexuel en général et surtout dans un média populaire où l'on tend plutôt à prendre le parti de la victime de l'acte plutôt que de trouver des circonstances atténuantes (ici la démence et la mort prochaine) à

l'agresseur. L'article ne mentionne pas que la fille vient des Philippines, ni que le vieil homme est un franco-suisse. Le focus est sur le plus vieux prisonnier de Suisse. Le titre en « Une » du journal est « Un détenu à l'agonie doit rester en prison » accompagné d'un court texte pour dire que le vieillard a été condamné pour agression sexuelle mais sans dire que cet acte concernait son enfant adopté. L'article proprement dit évoque l'acte sexuel père-fille à l'origine de l'incarcération en une ligne et le reste porte sur la défense du vieil homme. La parole est donnée exclusivement à l'avocate du criminel qui est scandalisée que son client doive rester en prison. Elle parle d'un « acharnement du parquet ». Le porte-parole du pouvoir judiciaire présent dans l'article n'est pas sollicité pour donner son avis par rapport au cas en question mais pour faire état de la statistique des sorties de prison des détenus malades. Cet article central est accompagné d'un article « bis » sur la venue possible de l'association Exit (association pour « le droit de mourir dans la dignité ») au sein de la prison afin d'euthanasier les détenus malades. On quitte alors le domaine du crime et du vieux prisonnier pour entrer dans le monde associatif et ses règles. On apprend que l'association Exit peut intervenir en prison mais à condition que le criminel à euthanasier soit membre de la structure associative (Edition du 15 mars 2013).

Par ailleurs, le monde social dans lequel *20 Minutes* Suisse Romande, semble se situer est celui d'une communauté traditionnelle très localisée et qui a du mal à gérer son rapport à la jeunesse nomade et aux étrangers. La jeune génération est l'objet de crainte. Elle devient incontrôlable. Lors de la conférence de rédaction de Lausanne du 12 mars 2013, le responsable du desk « Région » signale un débat du conseil communal de Renens dans la banlieue lausannoise concernant l'installation de caméras de vidéosurveillance pour se protéger de la jeunesse violente qui « organise de véritables batailles rangées » contre la police depuis des années dans ce secteur dit « à risques » de la gare. L'article réalisé dans l'édition du 13 mars 2013 de *20 Minutes* Lausanne, et intitulé « Cet été, les esprits chauds de la gare seront rafraîchis », présente une jeunesse agressive qui jette des boulons sur la police et dont la violence ne pourra pas être résorbée avec l'installation d'un contrôle panoptique (« Personne ne s'attend à un miracle » avec l'installation des caméras signale le rédacteur). L'article mentionne l'avis de la police et de représentants politiques de droite (notamment de la droite populiste de l'UDC) alors que les conseillers de gauche et les verts dont les groupes sont importants dans la commune ne sont pas mentionnés. L'article plutôt pessimiste sur l'impact réel de la vidéosurveillance se termine sur le discours rapporté de la syndique de la ville qui laisse présager que les jeunes qui troublent l'ordre public sont des deux sexes et potentiellement situés dans des communautés étrangères ghettoïsées. La syndique signale en effet que « des parrains et des marraines font de la prévention sur le terrain ». Les parrains et marraines semblent avoir le même statut que les grands frères dans les banlieues françaises. Encore une fois, la police est submergée et le pouvoir de contrôle panoptique des quatre caméras installées ne semble convaincre personne et surtout pas les représentants de l'État les plus portés sur l'imposition d'une société de discipline, c'est-à-dire la police et les partis populistes de droite.

Un désir de lenteur et de retour à une tranquillité helvétique ressort de l'agenda informationnel. Parallèlement à cela, les sujets à forte dimension fait-diversière reviennent souvent et ces derniers sont symptomatiques d'une communauté en quête d'ordre, mais dont les acteurs chargés de faire respecter cet ordre (les partis de gouvernement, la police, le maire...) ont des comportements inscrits dans un monde immuable de la localité à la performance potentiellement risible (le maton « sage », le policier qui a besoin d'être défendu par la police, le maire qui doit fermer sa route transfrontalière

la nuit pour se protéger des voleurs comme on fermerait la porte de sa maison...); un monde carnavalesque où les représentants politiques des partis populistes se présentant sous l'étiquette « antisystème » peuvent apparaître comme les garants d'une *Gemeinschaft* à la recherche d'une hypothétique société de discipline régénérée. Le discours de *20 Minutes* Suisse Romande semble être en correspondance avec un lectorat à la recherche d'un nouveau cloisonnement spatial, un désir d'enfermement notamment derrière une frontière-ligne confédérale porteuse d'une authenticité imaginée en voie de perte. La situation luxembourgeoise qui transparaît dans le titre *L'essentiel*, est diamétralement opposée.

4.7.2 Les incertitudes du nomade dans la société de l'accès postfordiste grand-ducale

La participation à 7 conférences de rédactions réparties en trois sessions (deux sessions en 2012 et une autre en 2013) à *L'essentiel* permet de constater que l'agenda mis au cœur du débat des journalistes est très différent de celui de *20 Minutes* Suisse Romande. Il est à noter tout d'abord d'un point de vue structurel que ces échanges concernent uniquement l'actualité de l'espace métropolitain qui est aussi une aire d'échelle étatique dans sa dimension maximale étant donné la taille réduite du pays. Les autres rubriques (tendance, *people*...) ne sont pas abordées car elles font l'objet de reprise d'agence de presse ou elles proviennent de l'équipe lausannoise de *20 Minutes* via l'accord entre Tamedia et Editpress. Par ailleurs, la logique de *L'essentiel* (qui n'a pas été clairement signifiée à la rédaction helvétique) consiste à l'échelle métropolitaine, à faire un focus sur 4 à 5 sujets (article central de chaque page appelé *tête* dans le jargon de *L'essentiel* et *Lead* dans d'autres rédactions) en alternant des sujets lourds et des sujets légers. Le choix des exemples de l'actualité traitée par la presse gratuite n'est pas lié au hasard. Ce sont des signes des focus réalisés dans chaque rédaction. Philippe Favre, rédacteur en chef de *20 Minutes* à Lausanne, évoque les faits divers criminels en exemple de l'actualité intéressante à aborder sans lui demander aucune information thématique sur les sujets favoris du titre alors que, pour sa part, Denis Berche, rédacteur en chef de *L'essentiel*, (sans lui demander des sujets thématiques) prend en exemple les questions liées à l'économie et à la mobilité (l'apprentissage et les pneus) :

« Si on est sur quatre *têtes*, l'idée, c'est de faire trois *têtes* sérieuses entre guillemets et d'avoir une *tête* un peu plus légère, traitée sérieusement mais plus légère dans le ton, qui soit plus peut-être un sujet "lycée", un focus plus sur nos 15-24 ans. Le reste (des *têtes*) cible nos 15-49 et là, la problématique va toujours se poser. Si on doit consacrer une *tête* au transfrontalier, c'est énorme en poids sur cinq (*têtes*). On fera (alors) trois *têtes* entre guillemets sérieuses, une légère et une "fronta" par exemple ou deux légères, ça dépend. Donc on n'est pas dans quelques choses de systématique, après une *tête* "fronta"...parler de l'apprentissage, des pneus, c'est aussi une *tête* "fronta", ça intéressera tous ceux qui viennent ici en voiture. »

Le fait divers est peu présent dans les échanges au sein de la rédaction de *L'essentiel* bien qu'il apparaisse aussi fréquemment qu'en Suisse dans la rubrique « actu/la 2 » qui ouvre le journal. Cependant, il s'agit très rarement d'une actualité fait-diversière luxembourgeoise ou située dans l'espace métropolitain transfrontalier Luxembourg-Grande Région. Comment expliquer l'absence de faits divers médiatisés dans le cas luxembourgeois ? Cela signifie-t-il qu'il y a une actualité criminelle ou insolite moins riche ou un rejet des journalistes pour ce genre d'information dans la rédaction de

L'essentiel ? Une autre raison peut être avancée pour expliquer une absence de ce thème dans le débat : la stratégie communicationnelle de la police luxembourgeoise. Selon plusieurs rédacteurs sollicités, la police grand-ducale est moins disposée à informer la presse qu'en France où la guerre des polices (Gendarmerie-Police Nationale) et un meilleur accès aux « mains courantes », permettent aux rédacteurs d'avoir une information rapidement. Ainsi, pour un accident de la route arrivé au Luxembourg et concernant des frontaliers, les journalistes de *L'essentiel* ont plus de facilités à avoir rapidement l'information auprès du commissariat français le plus proche qu'auprès du service de police luxembourgeois avec lequel le système interactionnel est moins facile. Une cellule de communication organisée au niveau de la police grand-ducale et pour tout le pays sert d'interface aux médias. Cette dernière ne s'inscrit pas dans une médiatisation de la criminalité et des accidents. Les médias seraient informés après que le travail de la police soit totalement effectué sur les scènes criminelles. Il semble y avoir une séparation forte entre les activités de police proprement dites et celles de médiatisation des actes délictueux ; un positionnement de la police par rapport à la presse qui peut être considéré comme une saine retenue ou un « délit » d'information du public en fonction du regard différent que l'on peut porter par rapport à cette actualité. Cependant, l'absence des faits divers doit également avoir une autre origine. Si les faits divers étaient considérés comme une actualité première à *L'essentiel*, les rédacteurs se rendraient aux assises pour suivre des procès. Mais les procès d'assise n'ont jamais été une seule fois énoncés pendant plus de 7 jours d'observation participante répartis en trois sessions entre 2012 et 2013. En revanche, ce qui fait parler les rédacteurs transparait dans le discours de Paul qui occupe une fonction importante dans le média pour couvrir certains sujets « lourds » : l'interaction liée à l'espace entrepreneurial. *L'essentiel* n'est pas un journal pour raconter « de bonnes histoires un peu musclées » comme cela a été signalé en Suisse. L'identité du gratuit luxembourgeois, définie par Paul, journaliste au titre luxembourgeois, se structure à partir des relations État-Entreprise-Syndicat au Grand-Duché, « le modèle social luxembourgeois » :

« Il faut voir qu'on est un journal gratuit comme il y a le modèle social luxembourgeois. On est le modèle de journal gratuit luxembourgeois, c'est-à-dire que si vous prenez le modèle de journal gratuit parisien vous avez des dépêches AFP qui sont découpées à la hache et qui sont placées dans des pages à la va comme j'te pousse. Non, nous à *L'essentiel*, il y a des signatures de journalistes, donc c'est un journal qui est fait par des journalistes, pas par des agences de presse quoi. C'est vraiment le modèle luxembourgeois du journal gratuit avec une vraie équipe rédactionnelle. »

Au cours des 7 conférences de rédactions qui durent, en moyenne, 30 minutes, les échanges se structurent d'une manière routinière. Après un échange de quelques minutes sur les journaux concurrents et sur le journal produit la veille par l'équipe, il y a très vite une mise à plat des quatre ou cinq grands sujets qui sont traités dans les pages « Luxembourg » du titre (sport et activité « culture » généralement exclus). Il est possible de constater que les têtiers légères ne font pas débat. L'actualité concernant les plus jeunes lecteurs (les 15-24 ans) c'est-à-dire des informations concernant la vie des lycées ou de l'université, sont évoquées sans donner lieu à beaucoup d'échanges. C'est comme pourrait le dire Denis Berche « une figure imposée » de la presse gratuite au Luxembourg dont les racines journalistiques au Grand-Duché sont à rechercher dans les pages de l'édition luxembourgeoise du *Républicain Lorrain* qui a importé depuis la France et la sphère de la PQR ces coups de projecteurs sur la jeunesse souriante située dans les institutions de discipline que

constitue les structures de formation ; focus repris par Editpress et *L'essentiel* avec la présence d'acteurs journalistiques sommitaux qui ont fait leur classe au « Répu » (Alvin Sold, ancien directeur d'Editpress et Denis Berche). Cette figure imposée presque quotidienne dans le gratuit luxembourgeois est totalement absente pendant mes trois jours de présence à Genève. Il n'y a pas de leitmotiv helvétique sur la jeunesse qui va bien, souvent un peu nombriliste et qui souhaite avoir une information miroir sur les activités menées par les siens pour les siens sous le contrôle bienveillant des professeurs et des parents. Par ailleurs, au-delà de quelques points très rares concernant la coexistence des nationalités au Luxembourg (ex : la naturalisation), l'information clé au cœur des échanges est structurée par le monde des travailleurs occupés au Luxembourg et plus précisément l'actualité chaude concernant les interrogations de la société laborieuse et sa précarisation ; c'est-à-dire un sujet qui coalise les angoisses d'une partie de la population au cours des dernières décennies en Europe occidentale avec des individus se percevant dans un collectif économique dont l'intégrité est mise en péril par des forces invisibles (katz, 1987). Il est possible de distinguer deux tendances lourdes au sein des interactions fixant les sujets devant donner lieu à une médiatisation centrale à *L'essentiel* : le dérèglement de la mobilité domicile-travail et les secousses de l'économie avec ses implications collatérales (la mutation de la stratégie étatique en matière de budget sociaux).

4.7.2.1 L'organisation du pastorat dans la société de contrôle

La question de la mobilité est au cœur des interrogations relatives aux espaces métropolitains. Le phénomène de concentration économique dans les pôles métropolitains et de renchérissement des espaces résidentiels associés à des systèmes de mobilité plus ou moins performants conduit à un déséquilibre permanent des conditions d'accessibilité. Les journalistes de *L'essentiel* sont pris dans ce monde urbain dans lequel il faut faire face aux mêmes inconvénients que son lectorat. Ils sont tous pris intégralement dans l'espace de flux métropolitains alors que les rédacteurs genevois et Lillois sont surtout ancrés dans un espace de lieux local où la mobilité professionnelle s'organise souvent à pied ou à vélo. La mobilité longue distance fait débat chez les journalistes de *L'essentiel* sans qu'il y ait vraiment d'interactions contradictoires contrairement aux enjeux sur la nationalité et de la pratique des langues dans l'espace du travail précédemment évoqué. Il y a une confluence de vues selon laquelle le système de mobilité n'est pas opérationnel et que le journal doit être en phase avec un public de nomades qui, chaque matin, se demande s'il va ou pas arriver à l'heure au travail. Ces journalistes sont porteurs de l'angoisse économique d'une population itinérante et se situe dans un monde social dans lequel est attendu un État qui fluidifie les parcours sur des réseaux métropolitains alors que l'État attendu dans *20 Minutes* Suisse Romande est un pouvoir disciplinaire de cloisonnement local de l'espace métropolitain (ex : Le maire qui ferme sa frontière la nuit venue ; le maton « sage » qui reprend sa place dans la prison...). Le rapport à l'État au Luxembourg est organisé à partir d'un espace de flux ouverts et dont la performance doit être améliorée pour les besoins de l'économie qui fait vivre le Luxembourg et les régions voisines. Foucault évoquait l'existence en France d'un système de discipline organisé à partir d'un système « panoptico-préfectoral » (1977b). Il est intéressant de noter que les rédacteurs de *L'essentiel*, s'appuyant sur leur public, ont une défiance par rapport au système panoptico-préfectoral. Une visite du transport en commun transfrontalier par un tel représentant de l'État bureaucratique en heure de pointe conduit à des interactions entre journalistes imprégnés de leur vécu et du vécu de leur lectorat qui dénotent d'un certain esprit frondeur face au visage hérité de la bureaucratie étatique et disciplinaire.

Ce sont les voix des rédacteurs qui s'expriment, mais également la voix de plusieurs types de salariés (la vendeuse de la boulangerie, la salariée qui envoie une lettre pour demander des explications concernant les retards de train, le patron luxembourgeois qui devrait hurler par rapport à l'État). De fait, le modèle de mobilité correspondant le mieux à la logique d'individualisation et de responsabilisation du salarié au sein de l'entreprise de la modernité tardive est la voiture (la « bagnole » dans le discours rapporté). Si le salarié consciencieux veut garder ses clients dans sa relation économique individualisée, il ne peut avoir confiance que dans la voiture qui offre une capacité de flexibilité plus grande. Le rédacteur de *L'essentiel* fait partie de cette société de l'accès optimisée par la route. Il ne prend pas les transports en commun dont la performance n'est pas garantie (« nous, si on doit monter une fois dans le train » signale Denis Berche).

Les propos suivants de Denis Berche symbolisent l'existence d'un bloc associant le public et les rédacteurs de la presse gratuite en résistance face à un État qui est censé organiser la mobilité collective, mais qui peut apparaître comme un pouvoir sommital « panoptico-préfectoral » effectuant sa propre mise en scène d'État disciplinaire auprès de grands collectifs en déplacement. *L'essentiel* n'accepte pas la règle du jeu scénique imposé par l'État disciplinant les collectifs pris dans les transports en commun car sinon le journal risquerait d'être décrié par ses lecteurs dont l'expérience de mobilité n'est pas vécue collectivement, mais à travers le prisme d'une société laborieuse d'individus dont chaque membre a un parcours bien particulier dans l'espace. Il est intéressant de noter que le rédacteur en chef de *L'essentiel* qui souvent parle à la première personne, fait front dans un collectif rédactionnel de *L'essentiel* (nous/on) situé entre l'État symbolisé par une personne (Monsieur X) et un lectorat collectif regroupé souvent derrière le pronom « Ils ». Lorsque ce journaliste individualise la relation entre le journal pris en défaut par son public pour cause de connivence avec l'État « panoptico-préfectoral », le fautif est alors hors du collectif de *L'essentiel* et devient « tu » (« si tu t'associes à ça... » dit Denis Berche). De fait, une relation presque d'allégeance auprès de Monsieur X qui se met en scène dans les transports collectifs est porteuse d'exclusion du monde social métropolitain du travail dans lequel on trouve le journal gratuit et son public d'actifs. On perçoit l'inefficacité de l'État disciplinaire à organiser la mobilité des grands collectifs à des fins professionnelles à travers la mobilisation par Denis Berche de données qui ne laissent pas de place à la contestation du manque d'efficacité de cet État : le chiffre (la comptabilité effective du temps de retard quotidien dans les transports ferroviaires) et le vécu du travailleur qui donne lieu à l'apparition d'un dialogue en salle de rédaction entre l'État (par le biais de la direction des transports ferroviaires et d'une frontalière qui monte dans le train à Ars).

Denis Berche signale une incapacité interactionnelle entre les salariés itinérants et les structures étatiques en charge de transport de grands collectifs dans des espaces clos, c'est-à-dire le train. Le train est un lieu inscrit dans l'espace de flux. Cependant, il s'agit également d'un espace d'enfermement dépendant de la vitesse imposée par le système normé et sécurisé défini par l'État ; un contrôle des corps conduisant à des retards pour des salariés angoissés quotidiennement dans leur parcours domicile-travail. La parole de Denis Berche est symptomatique d'une résistance d'une partie de la population laborieuse effectuant de longs trajets dans les espaces métropolitains. *L'essentiel* au Luxembourg ne veut pas être un journal qui favorise l'angoisse des populations itinérantes du travail (« Si on avait envie d'exagérer, c'est quasiment ça qu'il faudrait faire « le retard du jour » » signale Denis Berche). Mais il ne veut pas non plus faire l'apologie d'un système qui est considéré comme inopérant par son lectorat (« Donc si tu vas t'associer à l'opération de com de

Monsieur X, tu donnes l'impression...que tu prends pas le parti de tes lecteurs » ajoute Denis Berche). Le véritable enjeu de la mobilité est celui de l'économie. L'acteur clé du système de mobilité est l'entreprise symbolisée dans le discours du rédacteur en chef par le « patron » :

« Nous, hier, on prend la décision de pas aller faire Monsieur X [représentant du système bureaucratique français panoptico-préfectoral] dans le train le matin...Pour faire quoi ? Il était là devant les télés, devant les trucs... Depuis qu'on est là, depuis 20 ans que je suis là, il y a des Monsieur X qui montent. J'en ai déjà vu et après, c'est pas suivi d'effets, donc en même temps si nous, on doit monter une fois dans le train, je préfère à la limite qu'on monte dans le train à 7h00 pour aller faire un vrai papier sur les conditions de transport des frontaliers que d'aller juste faire une fois, une fois...participer au show institutionnel avec Monsieur X que je connais pas. Ce papier-là (sur Monsieur X dans le train chez les concurrents), voilà c'est le genre de truc qui a un moment donné, on a pas habitué les lecteurs à avoir ça et je pense que si on faisait ça (nous, à *L'essentiel*), au bout d'un moment, ils [les lecteurs de *L'essentiel*] se détourneraient de nous en disant: "Vous êtes trop conventionnels". »

« Hier, si tu t'associes à ça [le suivi de Monsieur X dans le train], (nos lecteurs vont dire): "Ah tiens comme par hasard, lundi le train (avec Monsieur X) il était à l'heure ? (Sans Monsieur X), il avait de nouveau 7 minutes de retard. Quand Monsieur X est là, les trains sont à l'heure, quand il est plus là...". Donc si tu vas t'associer à l'opération de com de Monsieur X, tu donnes l'impression, voilà que tu fais de l'institutionnel et que tu prends pas le parti de tes lecteurs. Les lecteurs, ils savent que tous les jours, ils savent que les trains, ils sont en retard. Tous les jours, c'est la galère, (ils savent) que tous les jours, ils sont debout. Alors je dis pas qu'il faut faire un papier tous les jours sur le train, mais à la limite, si on avait envie d'exagérer, c'est quasiment ça qu'il faudrait faire "Le retard du jour" tous les jours, 7 minutes, 8 minutes, 12 minutes, machin. Au bout d'une semaine les sociétés de transports ferroviaires pètent un câble. »

« J'ai dit à la rédaction, intéressez-vous à la problématique des retards dans les trains, c'est visiblement une frontalière qui monte dans le train à Ars qui échange des courriers avec la compagnie de chemin de fer Y depuis deux ou trois semaines, à qui on dit: "Oh ben Madame, vous avez qu'à vous y prendre un peu plus tôt pour arriver à la gare" et elle dit: "Non, mais on m'a demandé d'arriver à la gare 10 minutes avant, ça sert à rien, c'est pas le problème, le train n'est pas là, moi, je monte dans le train quand il est là, le problème c'est que après, quand on arrive à Bettembourg, il bloque un moment, il rebloque avant d'arriver à Luxembourg, moi je rate mon bus et puis je suis en retard, hier, j'étais en retard de 7 minutes au bureau". »

« Ce que moi j'ai jamais compris c'est pourquoi la bataille, c'est toujours soit les usagers qui sont toujours mal traités qui râlent, soit les compagnies de chemin de fer X et Y qui essaient de faire croire: "Mais non, ils sont pas mal traités, 99% des trains arrivent à l'heure", mais la vraie question, le vrai débat de fond, si tu analyses ce que coûte le retard à la collectivité, ce que coûte le retard à chaque patron. C'est les patrons qui devraient hurler à l'État en disant: "Mais nous, on en a marre". Bon dans les banques où tu as des horaires souples, au lieu d'arriver à 8h25, tu arrives à 8h45, tu badges et puis tu sors, voilà tu cumules tes heures sur la semaine...à la limite, ça peut être gérable...mais quelqu'un qui vient ouvrir un magasin et qui doit l'ouvrir à 8h00, les clients de 8h00 à 8h15, c'est fini, il les a perdu. Si c'est une boulangerie ou n'importe quel magasin du centre-ville, tu vois, la vendeuse, elle doit arriver à l'heure donc elle, la vendeuse, elle

peut pas se permettre d'arriver en retard le matin, donc qu'est-ce qu'elle fait, elle prend la bagnole au lieu de prendre le transport en commun »

En revanche, l'équipe rédactionnelle de *L'essentiel* se sent plus en phase dans une société du contrôle étatique plus flexible, celle de la route où l'automobiliste-lecteur du journal est pris dans une interaction individualisée avec l'État. Le quotidien se met alors à l'écoute du pouvoir bureaucratique qui contrôle les réseaux routiers dans son acceptation la plus « répressive » (la Police) afin de renseigner au mieux son public sur l'attitude comportementale attendue de la part du conducteur face à l'État. Le pouvoir immanent étatique s'inscrit totalement dans la « société de contrôle » perçue par Deleuze (1990), c'est-à-dire un espace-réseau fortement lié à l'économie et dans lequel l'individu mobile doit développer des comportements attendus de lui par l'État afin de réduire au maximum les risques de blocage des flux en direction de l'entreprise et rendre ainsi le système capitalistique le plus performant possible. *L'essentiel*, soucieux de mettre en correspondance un « État compétitif » (Fraser, 2003) avec une société d'individus du travail joue son rôle de courroie de transmission entre les volontés du pouvoir de l'État qui fixe la « conduite des conduites » des automobilistes et ces derniers qui doivent devancer les attentes de cet État afin d'éviter d'être sanctionnés. La mise en place de la réglementation des pneus neige au Grand-Duché permet de voir le rapport différent que les rédacteurs ont à cet État qui doit contrôler directement l'individu (sur la route) et non plus des groupes sociaux pris collectivement dans des espaces d'enfermement collectif (le train). L'objectif du journal concernant les pneus neige consiste à démystifier les légendes urbaines venant de l'espace métropolitain concernant l'État répressif et de faire passer un discours vrai sur les attentes de l'État concernant le migrant faisant fonctionner l'économie. La rumeur concernant les pneus neige peut être considérée comme une résistance de la part d'une partie de la population métropolitaine face à la politique de l'État grand-ducal en matière de contrôle routier au cas par cas. Cependant le journal n'est pas là pour abonder dans le sens de la rumeur et critiquer la politique de contrôle routier individualisé car il doit tenir un discours de vérité et non pas fictionnel. Comme le suggère le rédacteur en chef, *L'essentiel* sera probablement le seul journal du pays à mettre en avant cette question des « pneus neige » et qu'elle sera mise en « Une », dans le bandeau où se trouve l'information du jour la plus importante. A travers cet exemple, on perçoit que *L'essentiel* occupe une position particulière de journal de la « société du contrôle » deleuzienne dans l'espace métropolitain luxembourgeois dans laquelle c'est l'individu qui fait face à l'État sur la route:

Denis Berche : « Moi, je dis hier à un rédacteur : "Demain, tu passes un coup de téléphone à la Police" parce que, ce qui commence à circuler, c'est qu'y a des PV qui sont mis pour les pneus neige alors que c'est pas encore le cas. Moi, on m'a donné des cas très précis. Au Findel [zone de l'aéroport de Luxembourg-Ville], il faisait 2°C et donc comme c'est moins de 5 (la limite de température pour avoir les pneus neige), c'est 78 euros pour défaut de pneus neige. Bon, il [le rédacteur] a appelé ce matin, c'est qu'on appelle une légende urbaine, (c'était faux). »

Paul : « C'est pas 78 euros, mais 74 euros. »

Denis Berche : « Donc il y a une légende urbaine qui est en train de naître, y en a un qui connaît quelqu'un qui lui a montré le PV et quand moi, je demande de voir, je dis: "Amenez moi le PV, ça m'intéresse". Donc, nous, à un moment donné, on a un quatrième, un cinquième cas. Moi, j'ai beau demander à des gens qui travaillent au Findel. Bon, j'ai demandé à Madame X. Elle m'a dit:

“Non, mais ça pourrait être le cas”...alors la question, c’est :“Est-ce que certains policiers outrepassent leurs droits ? Est-ce qu’ils sont déjà en train de verbaliser ou est-ce simplement une ânerie qui circule en ce moment ?” Bon, à nous de la démonter demain (la légende urbaine)... »

Paul : « Et de savoir, quand est-ce qu’ils feront les contrôles. »

Denis Berche : « C’est typiquement un sujet qu’on aura demain et je suis presque certain que personne ne va l’avoir dans la presse. Je suis presque sûr qu’on est les seuls sur ce coup-là et je suis presque sûr que ce sera le titre ici (en “Une”, dans le bandeau) parce que c’est le sujet qui fait causer les gens en ce moment. Bon, là, typiquement, on a été à l’écoute de ce qui se racontait. Nous, on vérifie toujours et après vérification si ça vaut le coup d’en faire quelque chose de petit, de moyen, de grand. »

Lorsque l’État luxembourgeois décide de mettre en place une surveillance routière de tous les instants de type « panoptico-préfectoral » et de réduire l’espace réticulaire consacré aux flux automobiles individualisés au profit des transports en commun où s’organise le même regard panoptico-préfectoral avec les systèmes de vidéo-surveillance, c’est-à-dire lorsque l’État redevient une force de dressage disciplinaire des grands collectifs en mouvement et non plus simplement une force de contrôle de l’individu au cas par cas, alors le journal critique cet État-aménageur de l’espace routier en pensant à son public de salariés-automobilistes responsabilisés qui acceptent les règles de la société de contrôle deleuzienne. Comme le montre les deux photomontages autopromotionnels suivants, l’iconographie du journal gratuit peut être porteuse d’une résistance face aux dispositifs du pouvoir étatique de type foucauldien pensés anachroniques dans une modernité tardive favorisant des parcours de vie flexibilisés (Cf. Illustration 11, p. 276).

Illustration 11. Défendre le conducteur face à l’Etat disciplinaire



Source : *L'essentiel*.

Les rédacteurs de *L'essentiel* sont pris dans le flux automobile quotidien et embrassent cet espace de flux qui doit être marqué par une efficacité optimale avec des actifs responsabilisés individuellement et qui attendent un État qui facilite ces flux individualisés performants. Ces journalistes peuvent donc être assez circonspects sur la position de certaines personnes qui se plaignent du flux automobile qui passent devant chez eux ou des aménagements routiers qui sont freinés pour des raisons écologiques. Les transports en commun sont en retard, mais le flux routier intense crée des désagréments aux non-usagers de la route qui sont considérés comme périphériques comparés aux enjeux de mobilité liés au travail et à l'économie. Les vraies plaintes, celles qui sont à considérer sont celles des lecteurs et des rédacteurs, c'est-à-dire celles des automobilistes qui vivent quotidiennement dans l'incertitude d'arriver au travail dans les temps et plus particulièrement les plaintes des conducteurs devant se rendre dans le pôle métropolitain engorgé en heure de pointe, Luxembourg-Ville. Tour à tour, le discours suivant montre combien est périphérique la voix de ceux qui ont à craindre du trafic routier (la personne qui voit passer le flux, les défenseurs des chauves-souris...) par rapport aux automobilistes dont le travail assure le dynamisme économique métropolitain :

Jeanne : « On a reçu un mail sur une déviation Audun-le-Tiche/Esch-Belval. Une personne qui se plaint... »

Robert : « Ouais, j'ai vu... »

Jeanne : « 10 000 véhicules, elle dit... »

Robert : « Ouais, ils passent devant chez elle. »

Antoine : « Ben la pauvre. »

Robert : « Si on devait se plaindre à Metz avec les travaux depuis 2 ans [rire du rédacteur]. »

Antoine : « Il y a un proverbe français qui résume ça très bien: "On ne fait d'omelette, sans casser des œufs" donc si tu veux faire des travaux sur les routes, il faut dévier le trafic quelque part. Alors la pauvre, ça passe devant chez elle, pas de chance, à moins de déménager...Non mais ça c'est effarant, les gens, ils veulent plus de travaux devant chez eux. Ils veulent bien des belles routes. Mais, non mais à Audun, à Esch, le problème il est connu, (c'est) le contournement. Il y aura un contournement un jour. Tu pouvais pas faire les travaux jusqu'à présent parce que tu avais une race spéciale de chauves-souris à 4 pattes et une autre à 3 ailes qui empêchaient que [rire collectif]. Il valait mieux emmerder tous les habitants d'Audun qui voient passer 20 000 bagnoles que de détruire une chauve-souris à 4 pattes qui soit dit entre parenthèses, sera relogée ailleurs. Elle sera pas détruite heureusement [rire collectif]. Tu sais, tu vas leur créer un biotope qui sera peut-être mieux à cet endroit-là que là où elle était avant. Audun, c'est un point noir c'est clair. Ça se traverse pas. Vous habitez pas à Audun Christian ? »

Christian : « Non, j'habite à Luxembourg-Ville... »

Antoine : « A Luxembourg, quand les travaux du tram commenceront, on va se marrer... »

Jeanne : « Pourquoi ils veulent garder aussi les bus ? »

Antoine : « Il y aura qu'une ligne de tram. Le problème est que si tu connais un peu Luxembourg, la seule solution pour que cette ville puisse être (accessible)...y en a deux (de solutions), soit tu interdis complètement les bagnoles à l'intérieur, je pense que ça viendra un jour, soit tu remblayas toutes les vallées, tu mets de la terre, tu fermes tout [rire d'un rédacteur]. Pour passer d'une partie à l'autre de la ville, il faut des ponts, tu peux pas passer facilement, c'est tout arrondi. A l'extérieur c'est pareil, t'es toujours en train de monter ou de descendre dans cette ville suivant les quartiers où tu dois aller. »

Mais la route s'invite également dans des discours périphériques car c'est un espace de vie à part entière comme le suggère Lévy (1998). Une observation participante dans la rédaction de *L'essentiel* permet de constater que c'est un lieu multifonction. Ainsi, entre deux points à l'ordre du jour, Paul et Antoine évoquent des accidents routiers qu'ils ont en partie vécu (« J'ai été pris dans un bouchon de folie, 9 voitures (accidentées) apparemment, vendredi soir sur l'autoroute » dit Paul, « et jeudi, sur l'A4 ? » lui rétorque Antoine, « Il y avait au moins 10 km de bouchon » lui répond Paul). La mobilité apparaît également pour signaler comment le journal est perçu par certaines sources et notamment certains producteurs de cinéma qui viennent tourner au Luxembourg et qui ne veulent pas donner des informations concernant le tournage, mais seulement sur les problèmes de circulation que pose le tournage (« Pour moi, le cinéma c'est comme ça, ils ont pas envie de te voir sur les plateaux, ils ont pas envie de te voir. Ils ont besoin de toi que pour annoncer que les rues sont fermées » dira Antoine). L'espace de flux routier est également le lieu où des rédacteurs apprennent des choses. Ainsi, Paul déclare : « J'ai appris un truc très drôle hier quand je changeais ma roue sur l'autoroute, j'ai un copain qui travaillait à la Banque X et qui me dit... ». La mobilité s'invite également dans des débats relatifs à d'autres sujets lourds comme exemple sur celui de la nationalité au cours duquel les rédacteurs vont plaisanter des relations entre la nationalité et les plaques des voitures (« Ce qui est sûr, c'est que quand tu as un Luxembourgeois qui te fait une queue de poisson, c'est pas sûr que ce soit un Luxembourgeois, ça peut être aussi un frontalier » s'exclamera Denis Berche). Enfin la voiture peut également trouver sa place dans les interactions lorsqu'il y a un comparatif de voitures conduites par les rédacteurs afin de réaliser un article sur le test auto qui sert à établir indirectement la relation de confiance que l'individu peut avoir dans sa machine qui l'amène chaque jour au travail. Ce sont alors le prix et les options du véhicule qui sont débattus avec le souci de privilégier les véhicules les plus hauts de gamme pour les articles les plus importants, c'est-à-dire les véhicules les plus chers, mais également ceux offrant le plus de confort et de sécurité pour les lecteurs consommateurs du journal qui se trouvent quotidiennement sur la route. Lorsqu'on parle des voitures les moins chères, le débat s'organise alors autour de la garantie du constructeur pour la prise en charge des réparations et pas au niveau du bilan carbone comme le signale cette interaction en fin de conférence de rédaction. Le rapport est prix/sécurité-confort (le phare antibrouillard, la clim, vitre électrique, durée de garantie) et pas les enjeux de pollution environnementale :

Paul : « La voiture de marque Y (bas de gamme)...Pffff. »

Antoine : « Oh (pour) la voiture Y, tu fais un truc comme moi, j'ai fait pour la voiture V (bas de gamme), tu fais un pied (article très réduit) et puis voilà... »

Paul : « La voiture Y à 15 000 euros, elle a rien [rire collectif] non vraiment rien, même pas de phare antibrouillard [rire collectif]. »

Antoine : « C'est la voiture à 15 000 euros. »

Paul : « La voiture X, elle est à 15 000 euros en diesel, elle a au moins le phare antibrouillard... »

Robert : « À l'arrière, (la voiture Y) elle n'en a pas non plus ? »

Paul : « Si à l'arrière, mais pas devant, pas de clim...pas de vitre électrique derrière non plus. »

Robert : « C'est plus bas de gamme qu'une voiture Z ? »

Antoine : « Pas sûr, mais c'est garanti 5 ans non ? »

Paul : « C'est vrai que la voiture Y, c'est garanti 5 ans...au niveau de la voiture Z, c'est 2 ou 3 (ans). »

Antoine : « Ben, tu sais une petite bagnole qui est garantie 5 ans... ».

4.7.2.2 Les dérèglements du capitalisme : déclasserment et incertitude

L'économie et le pendant social de l'économie, c'est-à-dire la politique de l'État en matière de dépenses publiques en fonction des recettes mobilisables, est l'autre domaine clé autour duquel s'organisent les échanges au sein des conférences de rédaction. Dire l'économie et les politiques publiques de l'État au cours de 7 réunions de rédaction, c'est passer en revue la mutation des processus d'accumulation capitaliste luxembourgeois au cours de la modernité tardive et mettre en mots l'existence d'un monde marqué par le trouble économique associant la disparition des entreprises issues de l'ère fordiste et les tremblements d'une économie des services mondialisés sur laquelle les acteurs situés au Luxembourg ont peu de maîtrise. Parler de l'économie mise à mal consiste également à aborder un point crucial de la cohésion des communautés de destin : l'avenir des budgets sociaux dans une économie néolibérale où l'État doit réorganiser ses dépenses afin de réduire son déficit dans un système monétaire européen favorisant une politique anti-inflationniste rigoureuse et l'emprunt sur les marchés financiers internationaux à taux variable défini en partie par les grandes agences de cotations américaines. Les interactions entre journalistes s'organisent autour des attermoissements et de la déstabilisation d'un État luxembourgeois qui a défini sur la longue durée un modèle économique basé sur une concorde entre l'État, les entreprises, les syndicats (le modèle social luxembourgeois, la tripartite) et dont les bases économiques sont mises à rude épreuve dans un marché européen marqué par la récession depuis plusieurs années.

Le déclasserment et l'incertitude professionnels sont au cœur des échanges interactionnels pour parler tout d'abord des entreprises internationales réalisant des produits industriels et dont le destin au Luxembourg semble sceller lorsque l'on prend la mesure de la dé-industrialisation en Europe occidentale (à l'exception de l'Allemagne qui dispose également d'implantations industrielles en Europe centrale interreliée à sa production nationale toute proche) au profit des pays à bas revenus dans les parties centrales et orientales de l'Union Européenne, voire dans les pays à très bas coûts de

main-d'œuvre où le niveau de formation des salariés augmente (ex : Inde, Chine). Ce discours autour du déclassement apparaît autour de trois voix absentes autour de la table : l'ouvrier âgé licencié sans qu'on lui donne la raison de son licenciement, l'entreprise dans une position axiale qui fixe les règles du jeu et l'État dans une position désavantageuse face à l'entreprise. Ce déclassement de l'individu salarié et âgé s'accompagne d'un État perçu comme fragilisé et dans une situation de dépendance face à des entreprises mobiles qui peuvent jouer la concurrence entre les pouvoirs étatiques pour demander à l'État et indirectement à tous les contribuables du pays de payer le désengagement territorial provisoire ou définitif *via* le chômage partiel. L'entreprise place le salarié et l'État dans une situation d'incertitude qui peut durer (« aucune décision n'est prise », « on sait pas trop ce qui se passe » disent les journalistes pour évoquer une entreprise en difficulté) comme le signale l'échange suivant. La mise en mot du déclassement ne s'appuie pas sur les grands enjeux macro-économiques, mais sur le focus interactionnel sur la personne connue qui s'invite dans le débat et qui échange en direct avec le représentant de l'entreprise qui ne tient pas un discours vrai sur les raisons du licenciement. L'échange entre les rédacteurs se fait par l'usage d'un discours rapporté signalant une certaine violence des rapports économiques et individualisés entre l'entreprise et ses salariés (« toi, toi, toi et toi, allez hop ! » vous êtes licenciés – « Ben voilà, il faut qu'on choisisse quelqu'un, c'est toi ») et ce malgré la présence forte des syndicats au Luxembourg et l'existence d'un modèle social État-Entreprise-Syndicat qui a fait la réputation du pays :

Paul : « Apparemment, l'entreprise X resterait mais ils liquideraient quand même je crois 50 personnes. Mais en tout cas, quoi qu'il arrive, il y a aucune décision de prise et ils vont tous être en chômage partiel à partir de janvier. »

Antoine : « Ah ouais ? »

Paul : « Et donc y a un mec que t'as vu qui dégage. »

Antoine : « Oui. Il y en avait 6 en fait dont un administratif qui s'était pas joint à la manifestation (des salariés contre le plan de licenciement). »

Paul : « Donc, il m'a dit: "Ils en ont pris 6 et comme par hasard on a tous entre 15 et 20 ans d'ancienneté". »

Antoine : « Ça doit être un des mecs que j'ai vu. »

Paul : « Ouais, c'est un Thionvillois, (On leur a dit): "Toi, toi, toi, toi, allez, hop ! (vous êtes licenciés)". »

Antoine : « (Les responsables de l'entreprise lui ont dit): "On a rien à te reprocher au niveau du boulot (mais tu pars)". »

Paul : « Ouais, ouais... »

Antoine : « (Les responsables de l'entreprise lui ont dit): "Ben voilà, il faut qu'on choisisse quelqu'un, c'est toi". »

Paul : « Et il [le représentant de l'entreprise] disait: "Tous les mecs qui sont dedans, ça n'a rien à voir avec l'âge". Lui [l'ouvrier], il a 51 ans, mais c'était tous des mecs qui ont... »

Antoine : « Oui, de la bouteille... »

Paul : « Qui ont 18...au moins 15 ans d'ancienneté. »

Sylvie : « Ça coûte trop cher. »

Antoine : « Mais bon, de toute façon le problème c'est (l'outil de production)... »

Paul : « Ils font plus de bonne qualité. »

Antoine : « Ils font plus de bonne qualité donc quand ils envoient (leur produit), les clients renvoient en disant: "C'est quoi ce bordel !" et tant que c'est pas fait ça (la modernisation de l'outil de production) et à mon avis, il y a une usine de trop parce que de toute façon, si on supprime chez nous (le nombre de salariés), chez les autres ça va être pareil. Je sais pas, il faudrait repasser des coups de téléphone. Je sais pas si le chômage technique, on l'a déjà dit ou pas, donc (le chômage partiel), ça veut dire 80% payés par l'État en attendant que on sait pas trop ce qui se passe. »

Paul : « Tu t'étonnes qu'ils [l'État] lâchent des millions et des millions. »

Antoine : « Mais les entreprises, elles peuvent te faire chanter. Donc à partir du moment qu'elles peuvent te faire chanter, t'a pas le choix. Si tu vas te cogner avec elles, elles te disent: "On va en Allemagne de l'Est, on a une subvention et on paye les gens 30% de moins" donc si tu veux les garder, il faut un moment que tu arrives à transiger sur quelque chose. Sinon tu leur dit: "Ben barrez-vous quoi", donc question pour ici (pour ces entreprises), surtout pour les produits (industriels) comme ça où il y a pas de plus-value...Tu te demandes même pourquoi ils continuent à les produire ici, mais bon. »

L'incertitude gagne également le cœur même du poumon économique luxembourgeois, c'est-à-dire le secteur financier. Le salarié de la banque, comme l'ouvrier est pris dans les tourments de licenciements qui s'expliquent par la conjoncture internationale, mais aussi par des directions d'entreprise qui changent à l'échelle internationale et qui décident de réorienter des secteurs d'activités avec des conséquences importantes au niveau des territoires. Le licenciement de plusieurs centaines de personnes s'apprend rapidement, presque du jour au lendemain :

Antoine : « Ils sont 150 dehors à la banque X. »

Paul : « Ouais, 150 licenciements. »

Antoine : « Sur (combien) ? »

Paul : « Un huitième des effectifs. »

Robert : « Et très rapidement parce que l'idée, c'est de soulager...l'idée c'est de soulager le budget 2013, très rapidement pour pas les avoir sur le dos. »

Jeanne : « Ils [les responsables de l'entreprise] disaient encore il y a deux mois aux syndicats: "Ah non..." »

Paul : « (Ils disaient): "Tout va bien, dormez brave gens". Il y a pas deux mois, la semaine dernière, le syndicaliste X me disait: "C'est que des rumeurs". »

L'économie postfordiste qui crée le trouble se ressent également au niveau de l'état de santé des salariés et le développement des maladies professionnelles d'ordre psychique. Ainsi, le burnout et le suicide au travail sont évoqués en salle de rédaction et le rédacteur en chef comme pour freiner la venue trop fréquente de ce sujet dans le journal met en perspective ces maux de la société du travail actuelle avec ceux hérités du monde industriel en mutation et en partie disparu dans lequel les douleurs, par certains aspects plus terribles, étaient celles des corps au contact de la matière et des éléments (le mineur face à la roche, l'ouvrier face à la machine, l'ouvrier du bâtiment face aux températures négatives). Le rappel de la douleur physique du passé apparaît dans le discours comme pour exorciser les démons des troubles psychiques allant de l'épuisement mental à l'acte de folie (le suicide) : les maladies psychiques du travail au cours de la modernité tardive ne touchent pas que les salariés, mais indirectement également leurs enfants pour certains journalistes. Ainsi, certaines maladies infantiles qui pourraient être traitées comme une pathologie classique avec un recours de la parole médicale pour expliquer le phénomène, sont perçues avant tout dans le discours journalistique comme potentiellement la cause d'une pression que les parents gagnés par le double salariat font subir à leur progéniture avec des horaires impossibles (enfants levés trop tôt le matin, constamment déplacés d'un endroit à l'autre...). L'enfant a des troubles psychiques car il est pris dans le processus d'itinérance professionnelle des biactifs qui font ce choix pour avoir un meilleur confort matériel ou qui n'ont pas d'autres choix selon le positionnement des rédacteurs en présence comme évoqué précédemment.

La situation difficile de l'économie conduit naturellement à une interrogation sur les politiques publiques. L'incertitude ne concerne pas que le salarié, mais également le regard que porte le médiateur vis-à-vis de l'État qui prévoit des politiques de redistribution basées sur une croissance économique toujours surestimée. Le scénario d'une Europe sans croissance n'est jamais dans les schémas économiques de l'État alors que l'incertitude s'installe dans l'environnement européen. Cette incertitude économique rejaillit dans le discours d'Antoine à travers une série d'interrogations qu'il pose à un État qu'il fait parler et en partie dépassé par les événements car il reste inscrit dans un capitalisme fordiste où la croissance économique haute est le scénario inéluctable :

« Donc, on espère que la croissance va repartir. Elle repartira pas la croissance. Ils [les responsables étatiques] font tous comme si elle allait repartir en sachant très bien qu'elle va pas repartir. Ça, c'est mon grand plaisir de leur demander : "Et s'il y avait pas de retour de la croissance, on fait comment ?" (et là ils répondent): "Non, mais y en aura", (et je rajoute): "Et si y en pas ? Si la croissance, c'est 1,5 ou 2 alors que t'as besoin de 6 ou 7 dans le pays, tu fais comment ?" Il te manquera 5 points à chaque fois (et les politiques disent): "Ouais, mais non, ça va revenir". Imaginons qu'il y a pas de croissance pendant 10 ans en Europe. Tous les ans, tu fais des budgets sur 3 de croissance et puis (l'État dit) : "Ah ben non, j'ai eu que un et demi, merde,

j'ai encore creusé mon déficit". Tu peux aussi imaginer que pas de croissance ou une croissance très petite, soit un scénario, tu vois. (En France), c'est Monsieur X ou Y qui a dit: "Ouais, ouais, non mais on va se conformer au truc de Bruxelles", ils prévoyaient, 1,1 (de croissance) et en étant optimiste (au Luxembourg) on fera 1,2. Avec 0,1 point de croissance tu fais quoi de plus ? Tu crées pas d'emplois, rien, mais bon. »

La question de l'économie qui ne repart pas conduit presque automatiquement à s'interroger sur les politiques publiques et le personnel chargé de conduire les politiques publiques. La situation d'incertitude subie par les salariés de l'économie privée fait apparaître les salariés de la sphère publique et leurs doléances comme potentiellement décalées par rapport à la réalité des employés dans l'économie de marché. Le fonctionnaire fait l'objet d'un regard satirique ou fait « buzzer » sur Internet. Ainsi, les journalistes évoquent une série satirique luxembourgeoise inspirée du Muppet Show, présente sur Internet et avec en toile de fonds une critique de la fonction publique luxembourgeoise. Par ailleurs, les rédacteurs constatent que le mariage princier au Grand-Duché a suscité un intérêt limité de la part des internautes pendant l'évènement. En revanche, au même moment, une information concernant les fonctionnaires européens obligés de travailler 40h00 par semaine attirent les lecteurs de *L'essentiel* en ligne. C'est la différenciation économique public-privé qui fait le buzz dans le monde social où se situe le journal gratuit, pas l'actualité princière. Il peut y avoir également des désaccords entre journalistes concernant la vision des fonctionnaires européens qui sont à l'abri des turbulences de l'économie et qui vivent plutôt bien au Luxembourg. L'interaction s'organise entre certains qui se placent dans un discours de comparaison internationale de la bureaucratie d'État (le fonctionnaire luxembourgeois, estonien, lituanien comparé au fonctionnaire européen qui sera danois, hongrois...) et d'autres prenant en considération le fonctionnaire à travers ses conditions réelles de subsistance dans l'espace métropolitain où se situe son emploi. Il peut donc y avoir des interactions montrant un regard différent des rédacteurs concernant les salariés de la fonction publique européenne qui sont soit des actifs qui ne sont pas à plaindre et toujours mieux payés au Luxembourg que dans leur pays d'origine (« si t'est fonctionnaire dans ton pays et que tu gagnes 500 euros et que tu viens ici et que tu gagnes 2 500, tu fais quand même un sacré bond » dira Antoine), soit des actifs potentiellement pauvres si on prend leur salaire réel considéré à l'orée des conditions de vie au Luxembourg (« Mais tu te loges pas et tu manges pas » au Luxembourg avec 2 500 euros dira Paul) :

Paul : « J'ai encore un papier sur le salaire des fonctionnaires européens. C'est pour aujourd'hui ou est-ce qu'on se le garde encore ? »

Antoine : « Moi je dirais oui (c'est pour aujourd'hui), mais à condition qu'il y ait un encadré sur les salaires des fonctionnaires luxembourgeois, sinon ça va donner l'impression aux fonctionnaires européens qu'on les pointe du doigt eux et je vais me prendre un mail comme je me l'ai pris dimanche du genre "vous êtes des salauds, vous parlez que de nous, parlez aussi des fonctionnaires luxembourgeois". »

Paul : « Ah oui, mais l'idée, c'est pas vraiment le salaire des fonctionnaires européens, c'est de dire : "Voilà avec les systèmes d'indice 100, (le salaire à) Bruxelles égal (celui reçu à) Luxembourg. Le Luxembourg devient moins attractif pour les fonctionnaires européens qui gagnent entre 2 000 et 2 500 euros par mois et qui doivent se loger pour 1 000 euros". »

Jeanne : « C'est pas trop les fonctionnaires de l'Union Européenne. C'est plutôt les contractuels. »

Paul : « Non, non, les fonctionnaires aussi qui sont au plus bas échelon à AST1. »

Antoine : « Ouais, mais les contractuels, y en a 500 sur 12 000. »

Paul : « Par contre les jeunes fonctionnaires qui sont AST1, y en a 4 000 sur 12 000 (fonctionnaires au Luxembourg). »

Antoine : « En même temps, est-ce qu'ils ont vraiment le choix ? »

Paul : « Oui, ils ont le choix de rester à Bruxelles ou de demander leur mutation à Luxembourg, ou de rester au Danemark dans la représentation danoise. »

Antoine : « Mais en même temps quand tu es Estonien ou Lituanien ou je sais pas quoi...si t'es fonctionnaire dans ton pays et que tu gagnes 500 euros et que tu viens ici et que tu gagnes 2 500, tu fais quand même un sacré bond dans la... »

Paul : « Mais tu te loges pas et tu manges pas (au Luxembourg avec 2 500 euros). »

Antoine : « Ben, je sais pas si avec 500 euros en Lituanie tu vis mieux qu'avec 2 500 ici, je sais pas. »

Paul : « En tout cas, il y a une Hongroise qui se plaint. En Hongrie, ils sont quand même à l'indice 72 donc ils ont pratiquement un tiers de moins sur le salaire, mais elle se plaint quand même de la situation au Luxembourg, bon quoi qu'il en soit, on voit ça après. »

Antoine : « Ouais, mais ce qui faut voir, c'est pendant combien de temps ils restent à 2 500 (euros). »

Par ailleurs, les tremblements de l'économie luxembourgeoise impliquent la venue à l'ordre de jour d'une série de mesures prises par l'État concernant la réduction des prestations publiques. C'est souvent la question des budgets sociaux qui apparaissent dans le débat. La santé avec la question sur les médicaments génériques ou encore la volonté de l'État de mettre en place le médecin référent sont signalées. Les adolescents et leurs paroles sont rarement mis en avant dans le débat de la conférence de rédaction sauf une fois pour signaler un article réalisé sur les jeunes et la drogue en prenant l'avis des jeunes et pas l'avis de la police. Le débat de *L'essentielle* montre que l'horizon d'attente du public grand-ducal auquel s'adressent les rédacteurs est structuré à partir d'une société du risque économique qui touche les salariés en tant que travailleurs individualisés (l'incertitude d'arrivée au travail à l'heure, la crainte de subir le déclassement professionnel à cause de l'âge ou de décision prise par des forces économiques lointaines et invisibles, les doutes face au développement de maladies professionnelles et para-professionnelles d'ordre psychique...) et bénéficiaires de prestations publiques (l'incertitude de devoir prendre des médicaments génériques à la réputation parfois répulsive dans l'opinion publique, la crainte chez les actifs frontaliers de ne plus pouvoir bénéficier des aides de l'État Luxembourg en matière de bourses d'étude, l'obligation de devoir prendre un médecin référent pour réduire les dépenses de santé...).

L'essentiel parle à une *Gesellschaft* métropolitaine d'individus pris dans un monde de flux où l'objectif n'est pas vraiment une poursuite réfléchie du bonheur individuel selon la vision de Tonnies (1887), mais une errance stratégique dans l'espace du moindre malheur individuel dans lequel le salarié est constamment dans un état d'interrogation existentielle sur son devenir économique et sur les systèmes de protection assurés par un État le remettant en cause en élargissant constamment les mailles des filets de sécurité sociaux afin de ne pas creuser ses déficits. Ces sujets lourds, concernant la *Gesellschaft* métropolitaine, laissent peu de place à la société du risque de la *Gemeinschaft* apeurée par les violences urbaines telles que mises en avant dans le *20 Minutes* de Suisse Romande. Le journal helvétique ignore totalement les enjeux de mobilité et de l'économie bien que le taux de chômage à Genève (7 %) soit aussi élevé qu'au Luxembourg et qu'il y a des flux routiers importants en heure de pointe qui paralysent l'agglomération genevoise. La situation lilloise se situe dans un entre-deux. Le journal ne parle pas principalement à un public souhaitant la fermeture de son espace identitaire face aux dangers extérieurs ou, au contraire, s'interrogeant sur la fluidité et la stabilisation de son itinérance économique. L'intentionnalité du discours lillois s'inscrit dans une société du risque qui s'interroge d'un point de vue structurel sur les stratégies de l'État compétitif. Il semble entrer en résonance avec une structuration idéologique de la modernité qui est ni le régionalisme d'État clôturé en lien avec un État Disciplinaire, ni un néo-régionalisme ouvert axé sur une économie coordonnée par un État Compétitif. Il s'inscrit dans un monde social qui semble vouloir établir les bases d'un alter-régionalisme fondé sur un renouveau des grands collectifs hérités ouvert sur l'altérité et une critique sur certaines orientations entrepreneuriales de l'État compétitif.

4.7.3 Les incertitudes d'un monde solidaire lillois évanescant

Contrairement à la situation romande ou luxembourgeoise, le journal lillois ne parle pas à une société d'individus atomisés et accablés par une métropolisation qu'ils subissent dans l'entreprise (le salarié visé personnellement par le plan social) ou dans des espaces identitaires clos (ex : le sacristain, ex-rugbyman fribourgeois qui doit défendre seul au nom de sa *Gemeinschaft* cantonale des reliques d'un saint turc face à deux jeunes malfrats parlant une langue étrangère). Le discours lillois s'organise surtout autour de la solidarité collective : l'interaction intergénérationnelle et les interrogations face à un État compétitif dont les choix stratégiques peuvent apparaître en discordance avec la tradition solidaire de l'espace lillois.

Les activités clés dans les deux autres rédactions (faits divers en Suisse Romande – économie/transports au Luxembourg) peuvent être évoquées en rédaction à Lille lors de ma présence de trois jours du 24 au 26 juin 2013. Mais les approches adoptées sont relativement différentes. Tout d'abord, en matière fait-diversière, il ne s'agit pas de raconter des « bonnes histoires un peu musclées » comme à Genève. Le fait divers en salle de rédaction est généralement abordé avec silence et/ou gravité. L'actualité fait-diversière s'invite quatre fois en salle de rédaction. La première est liée à une information que le rédacteur intéressé par les faits divers reprend sur un site d'information en ligne concernant le discours rapporté d'un tueur d'enfants détraqué mental et qui provoque chez lui l'écœurement et le silence approbateur de ses collègues présents. Deux autres faits divers plus locaux apparaissent au journal télévisé régional de *France 3* à l'heure de midi. Le premier évoque un bébé retrouvé vivant dans les cuvettes des toilettes d'une salle des fêtes de la région lilloise. Le second concerne des tags insultant le maire communiste et sa famille d'une petite

commune de la région lilloise. Ces faits divers suscitent une attention silencieuse. On scrute avec attention les images sur le petit écran et on ne parle pas pendant le reportage. Un langage physique (têtes secouées) marque l'incompréhension face aux comportements déviants évoqués. Cette actualité métropolitaine qui aurait certainement fait réagir la rédaction helvétique avec une logique de médiatisation forte dans le journal du lendemain, ne donne pas lieu à une stratégie éditoriale particulière à Lille. Cela ne remet pas en cause les sujets prioritaires à aborder dans les pages « Grand Lille » signalés la veille avec la maison mère à Paris et le matin dans la conférence des régions (les « lead » qui sont l'équivalent des « têtieres » à *L'essentiel*). L'enfant retrouvé dans la cuvette des toilettes est donc traité avec un petit lignage. Le quatrième fait divers, obtenu grâce à un contact avec la police, concerne une attaque d'agents de l'ordre dans le métro. Il donne également lieu à une brève. Les questions de mobilité seront quant à elles quasiment absentes des préoccupations des journalistes. L'économie fait son apparition. Mais il s'agit surtout de comprendre la stratégie de l'État Compétitif (Fraser, 2003), c'est-à-dire analyser comment l'État traditionnellement keynésien et porteur d'une solidarité collective décide d'orienter certains de ses fonds pour répondre aux besoins de l'entreprise inscrite dans la mondialisation.

Au cours de trois jours de présence avec les rédacteurs lillois, il apparaît que les attentes perçues du public de la part des journalistes portent sur la recomposition du lien intergénérationnel dans lequel l'État est partie prenante à travers les communes et ses budgets sociaux notamment liés à la santé. Cependant, dans le même temps, l'économie industrielle des biens manufacturés sur laquelle s'est appuyée l'organisation des grands collectifs solidaires de la première modernité dans la région lilloise disparaît progressivement et, avec elle, naît une interrogation sur les solidarités à venir. Parallèlement à la médiatisation des petits bonheurs d'une solidarité et d'une cohésion portée par des « voix d'en bas », des interrogations naissent face à la montée en puissance d'un État se positionnant dans des coalitions de croissance (État/Entreprise) qui risque potentiellement de mettre à mal les liens de solidarité des communautés héritées.

4.7.3.1 Mettre en avant la cohésion intergénérationnelle

Une première tendance se dessine concernant les attentes perçues du public ; tendance qui devra être confirmée à travers une analyse de contenus. La jeunesse présentée souvent sous l'angle de dangerosité en Suisse ou sous l'angle de l'autonomie légèrement « nombriliste » au Luxembourg (la « têtiera » légère quotidienne, accordée au 16-24 ans et qui a une fonction miroir) apparaît à Lille dans sa relation aux anciens. La jeunesse lilloise existe à travers son inscription presque immuable dans des routines de respect que les jeunes générations doivent aux plus anciens afin de perpétuer les liens qui unissent la collectivité en relation avec un État qui attend une discipline et un respect des jeunes pour les aînés. Ainsi, deux sujets relevant de ces liens intergénérationnels viennent structurer les échanges entre les rédacteurs et donnent lieu à un déplacement de la part des journalistes.

Le premier sujet concerne une opération consistant à faire venir dans une maison de retraite en bordure de ville, des jeunes issus du milieu urbain afin de briser la solitude des personnes âgées. Il s'agit d'une opération encadrée par l'État puisque les jeunes en question peuvent faire cette opération dans le cadre de leur service civique qui a remplacé le service militaire obligatoire. L'objectif pour la rédaction consiste à faire un bilan de l'opération qui s'achève. Le rédacteur présent

sur place a pu recueillir des avis mitigés concernant le succès de l'opération. Cependant, l'objectif de l'article consiste à mettre en avant les bienfaits du rapprochement solidaire jeune-ancien malgré l'appartenance des anciens ruraux et des jeunes urbains à des mondes sociaux très différents. De fait, on ne peut pas critiquer une opération de solidarité car il est très difficile de tirer sur une ambulance. Cela irait à l'encontre du message d'espoir et de concorde intergénérationnelle. Le rédacteur décide alors de mettre en valeur une relation presque contre-nature s'appuyant sur un discours rapporté dans l'article de presse derrière lequel le journaliste s'efface. D'un côté un homme jeune, supporter du club de foot LOSC aux cheveux très courts lui donnant un air d'ultra et répondant au prénom de star télévisuelle américaine, Christopher, et de l'autre, Marie-Thérèse, une pensionnaire de la maison de retraite, n'appartenant pas au quatrième âge, mais incapable de vivre en autonomie, en manque de liens sociaux et dont la voix attristée adressée à Christopher est mobilisée pour ouvrir l'article (« tu vas me manquer, tu sais ! »), une photo porteuse de solidarité illustrant l'article (Cf. Illustration 12, p. 287).

Illustration 12. Les grandes espérances de la fraternité républicaine



Source: 20 Minutes Lille. Article « Quand les jeunes savent prendre de l'âge ».

Il s'agit d'un article sous le signe de l'émotion pour mettre en valeur des liens de solidarité avec des jeunes à l'écoute de la parole des aînés. Parallèlement aux voix des jeunes et à celles des anciens qui sont des voix faibles exprimant les petits bonheurs des échanges du quotidien (« Un journal reprend les histoires des uns et des autres, les recettes de crêpe à la bière et les trucs de grand-mères » signale le journaliste dans son article), il y a la voix surplombante de l'autorité hospitalière disciplinaire qui regarde de haut l'interaction se déroulant dans le lieux clos où se situent les personnages âgés (« C'est étonnant de voir l'ouverture des aînés envers les jeunes citadins » signale un cadre hospitalier, propos mis en exergue dans l'article). Les aînés s'ouvrent au discours des jeunes tout en restant dans la maison de retraite. Le sous-titre de l'article du 25 juin 2013 évoque le conditionnement institutionnalisé presque carcéral de ces personnes âgées et la nécessité de l'opération : « Les volontaires d'Unis-Cité rompent l'isolement des aînés ». A lire l'article, il n'y a que le volontariat des jeunes qui permet de rompre l'isolement des personnes âgées qui semblent

totallement recluses et abandonnées à leur sort à entendre cet autre jeune volontaire : « L'un des meilleurs moments, c'est quand on leur apporte les journaux de la ville. Ils aiment discuter de ce qui s'y passe ». Cette information peut laisser sous-entendre que les personnes âgées n'ont pas accès aux journaux de la ville sans la venue des jeunes et qu'elles sont totalement coupées du monde urbain pourtant tout proche.

Au-delà des interrogations que posent cet article sur le besoin de réinstaurer un lien intergénérationnel (avec une mise en valeur du volontariat), le rédacteur évoque en salle de rédaction une autre solidarité vue sur place et qui l'a marqué. Il en fera deux fois mention au cours de la journée et notamment avec une personne proche non liée à l'espace professionnel : la solidarité intergénérationnelle familiale. Il évoque avoir rencontré une femme qu'il pensait avoir plus de 70 ans, mais qui avait 10 ans de moins, une personne plutôt bien portante, mais en maison de retraite pour vivre avec sa mère ayant besoin de soins et constituant son unique famille. Parler de l'isolement des enfants qui viennent vivre en centre d'isolement (la maison de retraite) pour préserver le seul lien familial engendre une interaction sous le signe de gravité entre le rédacteur en question et son environnement discursif. Le rédacteur a été témoin de la fragilité émotionnelle des personnes esseulées qui ne le laisse pas insensible et dont on ne parle jamais dans les médias ou presque ; ces petites voix d'en bas inaudibles et qui n'intéressent personne dans le champ journalistique. Cette solitude du binôme mère-fille n'est pas évoquée dans l'article sur la maison de retraite. Cependant cette relative misère affective rend d'autant plus impérieux la nécessité de porter la bonne parole des jeunes qui reviennent vers les anciens même si la réalité n'est pas toujours à la hauteur des espérances premières. Il y a un exemple à promouvoir et un espoir à porter, celui d'une collectivité moins implosée et plus solidaire dans une région urbaine où la pauvreté met à rude épreuve les solidarités collectives héritées.

Le second sujet intergénérationnel donnant lieu à une place importante pendant ma présence concerne la préparation de Saint-Amand les Eaux pour un reprise de la première finale d'intervilles face à Dax datant de 1962. Saint-Amand les Eaux est loin du cœur métropolitain lillois. Cependant, cela mérite le déplacement car c'est un sujet d'envergure nationale. Il s'agit de l'équipe de la métropole qui devra faire bonne figure face à Dax en prime time sur la plus grande chaîne du service public audiovisuel français, *France 2*. Le regard télévisuel organisé par l'État implique que l'équipe de Saint-Amand donne le meilleur d'elle-même. Les entraîneurs ont un certain âge et donne une grande importance au respect de la discipline lors de l'entraînement. Ainsi, l'entraîneur en chef dans son interaction introductive avec les jeunes qui représenteront la ville, organise un discours d'autorité auquel on ne peut pas s'opposer. Il montre son agacement face aux jeunes (qu'il ne nomme pas individuellement) qui ne sont pas venus le saluer, lui et les autres personnels d'encadrement, avant de commencer l'échauffement dans la salle des sports. La règle numéro une quand on vient s'entraîner, c'est de venir dire bonjour aux aînés qui encadrent le groupe. La règle numéro deux est de respecter les horaires et notamment les horaires du départ pour Dax où se tiendra l'émission. La règle numéro trois concerne le comportement des jeunes attendus une fois arrivés à Dax à l'hôtel. Les jeunes se taisent ou demandent des compléments d'information, mais ne contredisent pas la parole de l'aîné. Il y a le respect dû à l'entraîneur, personne qui a, au moins 40 ans de plus que les sportifs auxquels elle s'adresse.

Après ce cadrage disciplinaire initial, l'ambiance est plutôt bon enfant, mais l'autorité dans le groupe s'inscrit dans la norme sportive avec la parole de l'entraîneur qu'on ne discute pas, le chrono qui signale la performance des « joueurs », le temps de récupération à respecter, l'échauffement préalable et la formation des groupes. L'individu respecte la mission du groupe sinon il ne serait pas là. Il y a une discipline sportive unissant les aînés et les jeunes et dans laquelle l'État est doublement partie prenante. D'une part, c'est le service public télévisuel français qui est l'origine de la mise en mouvement de cette communauté intergénérationnelle localisée où les jeunes suivent les ordres des aînés entraîneurs. Il a même fourni des équipements pour l'entraînement à certaines épreuves. Par ailleurs, la ville de Saint-Amand, dans un deuxième temps, accorde un budget de 50 000 euros au groupe pour assurer la préparation du collectif et son déplacement. De plus, l'entraîneur est le directeur au sport de la ville. Participer à intervalles est une des activités à travers laquelle l'État national (le service public télévisuel à Paris) et local (la commune) cadre une série d'interactions de pouvoir et de solidarité entre des jeunes et des moins jeunes autour d'un jeu organisé comme un sport ; une préparation devant permettre de produire un comportement que l'on attend des joueurs depuis Paris sous le regard de toute la nation (ou presque) assistant au spectacle médiatique. Mais cette mise en mouvement se fait avec le sourire et dans la bonne humeur. Les jeunes sont tous volontaires pour être là. L'immanence du pouvoir de l'État qui transparait à travers l'entraîneur qui donne le top départ, le jeune qui organise sa technique personnelle pour répondre à l'objectif de performance qu'on attend de lui, les jeunes qui s'entraînent en sautant sur des obstacles différents, ne sont pas quelque chose de désagréable car l'opération permet également de voyager, d'être avec les amis et d'apparaître à la télévision, c'est-à-dire être dans la lumière pendant le temps d'une soirée avec son groupe intergénérationnel ; un moment de plaisir fugace mais ultérieurement ressassé dans le cadre des récits familiaux et amicaux sur le temps long. Intervalles permet de créer une émulation amusée au sein de la communauté imaginée française. Elle ne s'inscrit pas vraiment dans une démarche de marketing territorial des pôles urbains souhaitant se mettre en avant pour attirer des investissements économiques étant donné le caractère relativement suranné du jeu. Il s'agit de reconstruire pour une émission de divertissements, une vraie fausse rivalité constitutive de l'identité française entre les gens du nord (les Amandinois) face aux gens du sud (les Daxois). C'est dans cet esprit que l'entraîneur perçoit l'affrontement à venir. A travers sa voix amusée, résonne une fausse conflictualité entre les villes d'oc et d'oïl mise en visibilité le temps d'un événementiel télévisuel. Mais son intervention suivante dénote également une différence nette pour lui entre le jeu imprévisible, violent, dangereux hérité des temps immémoriaux et le sport réglé, pacifié avec un évitement des corps lié à la structuration des États-Nation ayant le monopole de la violence (Elias, Dunning, 1986). A travers sa courte intervention auprès du journaliste de *20 Minutes*, on perçoit que l'évènement qui se prépare est hors du monde du sport et de la discipline efficace des corps. Intervalles n'est qu'une butte témoin du jeu prémoderne qui rend la critique du journal *Sud Ouest* sur l'amateurisme des Amandinois totalement infondée pour l'entraîneur de l'équipe nordiste. De fait, pour cet homme issu de l'encadrement sportif, les vachettes landaises qui seront le clou du spectacle à Dax sont tout simplement incontrôlables. On ne peut pas les discipliner, pas plus à Dax qu'à Saint-Amand, ce n'est pas une question d'entraînement (avec ou sans mouton), ce n'est pas un sport :

« Dans (le journal) *Sud Ouest*, ils ont dit que l'équipe de Saint-Amand s'entraînait avec des moutons pour affronter les vachettes landaises (à Dax). J'ai demandé un rectificatif, j'ai demandé un rectificatif et de toute façon, les vachettes, elles vont où elles veulent (ce n'est pas une question d'entraînement). »

Il est important de noter également que le jeu/sport a une fonction de rassemblement de personnes issues de différentes immigrations qui se réunissent autour d'une passion commune. La plupart des jeunes présents font partie du club d'athlétisme local. Djamel, à peine 20 ans, le meilleur espoir dans une des compétitions, côtoie Léon, l'entraîneur plutôt âgé, les deux côtoyant Clara, la jeune capitaine de trente ans. Les jeunes de toutes origines rencontrent les anciens et interagissent entre eux d'une manière respectueuse et attentive selon les principes d'évitement et de contrôle de corps institués par la norme sportive. Mais l'État et l'organisation communautaire n'apparaissent pas seulement dans l'actualité de la solidarité hospitalière et la reconstruction ludique des collectifs nationaux. D'autres enjeux, parfois plus inquiétants pour la préservation des communautés héritées, se font jour dans l'agenda informationnel.

4.7.3.2 Les interrogations face à la dépense publique de l'État compétitif

Les rédacteurs sont amenés à aborder une actualité relative à la politique de l'État au sein de l'aire métropolitaine. Il s'agit surtout de voir comment sont utilisés les fonds publics et si l'usage de cette richesse nationale issue de l'impôt permet ou pas, de renforcer, le collectif et la solidarité intergénérationnel et territorial dans un des bassins économiques les plus touchés par le chômage. Au deuxième trimestre 2013, selon l'INSEE, le taux de chômage dans la Région Nord-Pas de Calais organisée en partie autour de l'agglomération lilloise se situe à 13,8 %. Il s'agit de la deuxième région de France la plus impactée par ce phénomène derrière le Languedoc-Roussillon (14,7 %).

Au cours des trois jours de présence, trois événements permettent aux rédacteurs de *20 Minutes* de scruter les stratégies de l'État en matière de dépenses publiques et pour la relance de l'économie métropolitaine. Le premier concerne une alliance de l'État avec l'entreprise autour de l'économie du savoir qui donnera lieu à une analyse des discours approfondie ultérieure concernant la coalition de croissance métropolitaine. Les deux autres sujets traités dans cette partie sont des investissements lourds inscrits dans des secteurs dont le potentiel économique reste incertain, mais qui mobilisent toutes les grandes métropoles européennes et plus précisément les capitales régionales françaises : les grandes arènes sportives du football et la marchandisation de la culture d'élite. Ce sont des activités développées afin d'établir une image de marque capable d'attirer le regard des investisseurs étrangers dans le cadre d'une lutte internationale pour mobiliser des ressources en capitaux économiques.

Le premier débat qui anime les échanges dans la rédaction concerne un article réalisé concernant le Grand Stade de Lille (paru le 24.06.2013) et signalant en termes neutres que l'État et, à travers lui, les contribuables, ne peut pas nécessairement compter sur l'entreprise pour structurer un développement territorial durable. L'objectif premier de l'entreprise étant de faire des profits, elle peut adopter une position très fluctuante concernant son engagement auprès de l'État afin de construire des grands équipements sportifs. Ainsi, la métropole lilloise espérait pouvoir trouver un partenaire privé afin de payer une partie de son grand stade *via* une stratégie de « naming », c'est-à-dire une aide de l'entreprise accordée pour l'investissement public à condition que le stade porte son nom pendant une durée plus ou moins longue. Les représentants de l'État compétitif ont ressassé sur la durée, l'existence d'un sponsoring pour diminuer les coûts pour la collectivité. Mais, aucun accord n'a été conclu et les citoyens doivent payer une facture alourdie de 100 millions d'euros sur 30 ans. Il

est alors décidé par les élus métropolitains français que le stade ne prendrait pas le nom d'une marque, mais que celui-ci s'appellerait Pierre Mauroy, du nom de l'ancien maire de Lille qui vient de mourir. *20 Minutes* Lille décide de relater cette décision dans un article titré : « Une Stèle à 100 millions » qui implique le sous-entendu pour Pierre Mauroy, c'est-à-dire un titre choc dans un territoire comme Lille. Le journaliste ne prend pas parti dans son article. Il annonce des informations factuelles vraies que personne ne peut contester. Cependant, le titre et la manière dont sont présentés les discours rapportés des élus en charge du dossier permet de concilier une approche non « éditorialisante » du journalisme et des arguments critiques qui peuvent résonner dans l'espace public lillois, voire hexagonal comme le montrent les réactions suite à la parution de l'article dans le journal. Cet article diffusé localement et lu par 200 000 personnes conduit à deux impacts presque concomitants et contradictoires de la part d'un parti de gouvernement qui anime la politique de l'État français dans le champ politique.

Le premier échange s'organise à partir d'un appel d'un blogueur élu de Bordeaux qui critique le journaliste de *20 Minutes* non pas sur le contenu de l'article, mais sur l'utilisation du terme « Stèle à 100 millions ». La critique ne concerne pas le caractère grinçant et potentiellement perçu comme scandaleux du titre produit quelques jours après l'enterrement de Pierre Mauroy. Elle porte sur le fait que l'élu bordelais en question aurait souhaité que le journaliste cite sa source, c'est-à-dire la sienne. Le blogueur en question a mis sur son site en ligne un article le 21 juin 2013 concernant le Grand Stade de Lille. Il se demande sur son blog si Pierre Mauroy aurait aimé avoir une stèle à 100 millions d'euros, un blogueur qui signale ensuite : « En tant que socialiste, je suis consterné par une telle décision. Combien de logements sociaux, de crèches, d'équipements de proximité baptisés Pierre Mauroy auraient-ils pu être financés par une telle somme ? ». L'élu bordelais qui tient une chronique critique sur les investissements publics autour des grands stades et notamment celui de Bordeaux, reproche au journaliste de *20 Minutes* de ne pas avoir signalé qu'il était l'auteur de l'expression « Stèle à 100 millions d'euros » dans son article paru dans *20 Minutes* Lille le 24 juin 2013. Le rédacteur reconnaît qu'il a pris l'expression sur son blog, mais il tente également de lui expliquer que la politique de citation des sources concerne des faits et pas des mots ou des expressions surtout que l'expression est utilisée différemment. Le blogueur évoque « une stèle personnelle à 100 millions d'euro » dans le cadre d'une phrase interrogative située dans le corps du texte alors que le journaliste en a fait un titre qui sert à attirer le regard du lecteur concernant un contenu très factuel sur l'utilisation de l'argent public à Lille sans porter de jugement de valeur sur ce qui aurait pu être fait avec cet argent en matière de services publics. Le journaliste ne reprend pas des paragraphes entiers de l'article du blogueur, mais seulement une expression placée différemment dans l'article. Il n'y a pas faute professionnelle selon le rédacteur qui résiste à la critique de l'élu.

Le deuxième échange concerne la critique émanant de l'État métropolitain lillois par rapport au contenu de l'article proprement dit. Deux journalistes du quotidien doivent alors organiser une résistance basée sur la déontologie du rédacteur qui rapporte des faits et tient un discours de vérité concernant l'usage des fonds publics. Personne ne peut contester qu'un déficit de 100 millions soit à payer par la collectivité suite à l'absence d'investisseurs privés pour rentrer dans un accord de naming. Un représentant du gouvernement métropolitain lillois fait remarquer à l'un des rédacteurs que ce n'est peut-être pas que la métropole lilloise qui devra payer les 100 millions d'euros supplémentaires, mais d'autres collectivités territoriales comme la Région ou le Conseil Général.

Cependant, pour le rédacteur à l'origine de l'article, cela revient au même. Il s'agit toujours d'argent public et il signale d'ailleurs dans son article l'existence d'un « nouveau tour de table financier » à venir pour faire partager le poids du déficit par d'autres partenaires publics. Le rédacteur lillois de *20 Minutes* se limite à rapporter des faits d'une manière la plus neutre possible si on omet le titre provocateur. Il n'est pas dans une logique « éditorialisante » bien que le choix des citations laisse poindre des doutes du journaliste sur les choix effectués lorsque notamment il conclut l'article en signalant ce discours rapporté d'une élue directionnelle de Lille face à la venue avortée d'un sponsor issu du monde des casinos : « Le nom du sponsor devait être assorti de valeurs. Nous avons fait le choix du cœur » (en choisissant le nom de Pierre Mauroy) alors que 100 millions seront à puiser dans les budgets publics pour une arène du sport professionnel. Cette affaire de l'utilisation des fonds publics pour le Grand Stade donne lieu à plusieurs interactions entre journalistes de *20 Minutes* Lille au cours de la journée pour se confirmer que les codes de la déontologie journalistique ont bien été respectés et se renforcer dans l'idée qu'un discours de vérité a été tenu. Etablir un constat sensiblement critique concernant l'État sur des faits avérés et la réaction critique de celui-ci en retour, implique une nécessaire interaction de la rassurance entre journalistes concernant leur fonction professionnelle dans l'espace public médiatisé métropolitain.

Parallèlement au regard sur les dépenses publiques autour du Grand Stade de Lille, la rédaction de *20 Minutes* suit les investissements décidés par l'État central en matière de culture à Lens. La culture est l'un des derniers secteurs d'activité humaine qui offre des potentiels inexplorés de création de valeurs marchandes (Rifkin, 2000). C'est la raison pour laquelle le gouvernement français a souhaité déconcentrer une partie de la collection du Louvres à Lens afin que cette polarité culturelle nouvelle puisse permettre une relance de l'activité de l'ex-bassin minier. La venue du Louvre à Lens fait écho à la venue du Musée Pompidou à Metz. Elle s'inscrit dans une logique de relance des bassins économiques du Nord Est de la France qui est l'espace français où la transition entre un capitalisme fordiste et postfordiste s'effectue avec le plus de difficultés. Cependant, ces choix d'investissements très ponctuels dans la culture d'élite, moteur d'une croissance nouvelle, peuvent paraître à certains égards totalement déconnectés de l'environnement où ils se localisent. Cela semble être le cas à Lens. Le regard porté par les journalistes sur l'opération Lens-Louvre consiste à réaliser, comme pour le projet de Grand Stade, une analyse critique de la stratégie étatique en matière de grands investissements. Il ne s'agit pas d'encenser la politique conduite, mais de repérer les aspects intéressants et moins intéressants d'une telle opération grâce à l'utilisation du discours rapporté des acteurs en charge du projet. Finalement, la technique utilisée permet de montrer un État compétitif qui fait son autocritique et parle de ce qui a marché et moins bien marché.

Il est intéressant de noter à la lecture de l'article paru le 26 juin 2013 à ce sujet que l'investissement du Lens Louvre n'est pas vraiment en phase avec le bassin industriel et populaire dans lequel il se situe. Le seul point positif mis dans le paragraphe « Tops » faisant l'éloge du projet concerne l'émerveillement du responsable du musée qui est stupéfait qu'un sixième des visiteurs viennent de l'arrondissement de Lens alors que les organisateurs pensaient qu'il s'agirait surtout d'une clientèle lilloise et parisienne. Parallèlement à cette surprise qui sous-entend que le musée n'est pas fait pour le bassin de vie local, le journaliste mobilise aussitôt la voix de l'ancien maire de Lens pour signaler que ces entrées locales surprenantes s'expliquent par l'organisation de pratiques culturelles presque illégitimes dans un musée aussi prestigieux que le Louvre et plus précisément une pratique de la danse urbaine réalisée par des habitants de Lens. Le « Tops » en matière d'entrée, c'est-à-dire la

présence des Lensois dans le musée, se justifie par l'ouverture du lieu le plus symbolique de la culture d'élite à l'échelle française (le musée du Louvre) à une culture populaire locale qui permet « d'installer le Louvre sur le territoire » pour l'ancien maire. L'installation de Louvre à Lens signale la coexistence de cultures qui n'ont pas grand-chose en commun. Mais la distance culturelle n'est pas simplement à l'intérieur de l'enceinte du musée. Elle se situe également dans la ville de Lens. La critique de l'article s'organise autour de deux mondes qui n'ont rien en commun : d'un côté, les cafetiers lensois qui se plaignent que le musée ne leur profite pas car les navettes amènent directement les visiteurs de la gare au Louvre sans passer par le centre-ville et de l'autre, le responsable du musée qui signale qu'il faudra deux ou trois ans pour qu'une nouvelle offre de services s'installe en ville. De fait, le public de la culture d'élite qui vient admirer les œuvres d'art exposées dans le musée peut difficilement prendre une consommation chez les cafetiers habitués à servir une clientèle populaire davantage séduite par l'art footballistique des « Sang et Or » (Equipe de Lens) que par le talent d'artistes jugés dignes d'être exposés au Louvre. L'article s'achève sur un grand écart entre la programmation du Musée et le bassin de vie dans lequel il se situe. Le responsable du musée reconnaît que programmer de la danse contemporaine en nocturne un lundi soir « n'était pas forcément l'idéal ». Il ne s'agit pas de danse urbaine, mais de danse contemporaine avec le caractère hermétique que cela peut receler pour un public non averti. Faire parler l'État via la voix du directeur du Lens-Louvre pour lui faire reconnaître les erreurs de programmation d'une telle pratique culturelle, un tel jour en ce lieu, c'est quelque part exposer auprès de 200 000 personnes une autocritique de l'État établissant les investissements d'élite pour l'élite dans un bassin populaire. Le musée Lens-Louvre fonctionne bien du point de vue des entrées. Il pourrait atteindre ses objectifs de 700 000 entrées fin 2013. Cependant, l'équipement en question visant à relancer l'économie locale grâce à l'image de marque que l'on peut associer à la marque « Louvre » constitue pour l'instant un investissement relativement décalé par rapport à la réalité du quotidien de la population lensoise où sévit un chômage important. Il est difficile de savoir encore comment cet investissement de prestige relativement récent peut relancer l'économie au profit de la population vernaculaire. De fait, la culture au service de l'économie métropolitaine ne sert pas les cafetiers installés de longue date et il faut faire une place à la danse urbaine dans le musée pour attirer les Lensois dans le saint des saints de la culture d'élite française.

Les articles « Grand Stade » et « Musée Lens-Louvre » montrent un État (à travers différentes formes : le représentant nommé par le ministère de la culture, les représentants du gouvernement Lille Métropole...) qui décide d'allouer des efforts financiers importants dans des opérations de consolidation des images de marque de pôles métropolitains en lutte à l'échelle nationale et internationale pour attirer des investisseurs. Les rédacteurs de *20 Minutes* mettent en mots la politique du nouveau régionalisme basé sur des enjeux essentiellement économiques ; des stratégies qui peuvent poser des questions sur le maintien des liens sociaux et des solidarités intergénérationnelles dans lequel l'État keynésien a joué un rôle déterminant comme le rappelle indirectement l'élus bordelais qui tient son blog sur la politique des grands stades qui ponctionne de l'argent public qui pourrait être mis au service du citoyen (service sociaux, écoles...). La question centrale qui ressort de cette production est de savoir si l'État compétitif investit bien les richesses de la communauté nationale pour les besoins de la communauté nationale. Les sujets importants signalés et suivis à Lille laissent à penser qu'il y a d'une part, un monde solidaire qui repose sur le volontariat populaire (les jeunes qui décident de voir les personnes âgées esseulées, le groupe intergénérationnel de Saint-Amand qui se prépare pour le jeu) et un monde économique axé sur la

volonté de l'État (décision de faire le Grand Stade, décision de faire le musée du Louvre-Lens) ; le monde de la solidarité et de l'économie n'allant plus nécessairement ensemble. L'intentionnalité du discours journalistique à *20 Minutes* Lille semble s'inscrire dans un monde social urbain hérité et qui a des doutes concernant la transition progressive entre un État keynésien et un État compétitif. Les rédacteurs mettent en valeur une solidarité qui s'exprime essentiellement à travers les « voix d'en bas » très faibles (Marie-Thérèse, la personne âgée et Christopher, le supporter du LOSC qui parlent de crêpes à la bière à la maison de retraite ; Léon l'entraîneur âgé de Saint-Amand et Djamel, le sportif qui peuvent faire gagner le groupe amandinois à Dax). Parallèlement à cela, les journalistes mettent en avant d'une manière factuelle les discordances du discours étatique en matière d'économie avec notamment le choix du nom de Pierre Mauroy, personnage charismatique de la solidarité en terre nordiste, donné à un grand équipement ludique très honoreux presque par défaut parce qu'il manque un sponsor privé qui n'apporte pas d'argent au projet.

Le journal lillois semble se situer dans un monde social qui n'est pas pris d'une panique morale contrairement à ce que peut laisser penser la situation helvétique. Il ne fait pas l'apologie d'une société de discipline structurée autour d'une *Gemeinschaft* se percevant en péril à cause de déviants et développant une angoisse face aux flux des populations venues de l'étranger. La discipline promue dans les sujets lillois suivis est celle de l'espoir (éviter l'isolement des personnes âgées grâce au service civil qui a remplacé le service militaire) et de la petite gloire (se préparer pour intervilles afin d'être reconnu par les siens et par la nation française, le temps d'une soirée). Par ailleurs, le monde lillois dans lequel se situe *20 Minutes* n'est pas non plus une *Gesellschaft* à l'image du monde social où se situe *L'essentiel*. Le journal n'est pas structuré à partir d'interactions inscrites dans l'idéologie du néo-régionalisme. La mobilité et la fragilité du salarié-automobiliste responsabilisé individuellement et itinérant dans une économie qui l'inquiète, ne mobilise pas l'énergie des rédacteurs lillois. Les journalistes nordistes semblent être avant tout des scrutateurs d'une communauté nationale localisée qui appelle de ses vœux une société de la rassurance keynésienne, c'est-à-dire une société qui garde de la *Gemeinschaft* le caractère protecteur du lien intergénérationnel et solidaire de proximité dans lequel l'État disciplinaire keynésien joue un rôle déterminant. Par ailleurs, cette société de la rassurance ne rime pas nécessairement avec les stratégies de l'État compétitif actuel. Le cadre idéologique qui sert de base à l'organisation du monde social dans lequel se situe le gratuit lillois semble être celui d'un alter-régionalisme qui refuse la peur sous-jacente du flux dans le régionalisme helvétique hérité du nationalisme cantonal, mais qui n'accepte pas non plus que l'économie néolibérale soit la seule base du vivre ensemble dans l'espace métropolitain régional ouvert. Ces orientations différentes des mondes sociaux métropolitains, perçues au cours d'une observation participante de quelques jours dans les trois rédactions des journaux gratuits, ont besoin d'être complétées par une analyse de contenus et des discours plus approfondis concernant les thèmes récurrents abordés dans les trois titres au cours d'une année.

4.8 Reflets du miroir des territoires

La presse quotidienne gratuite prise en considération dans les trois espaces métropolitains transfrontaliers considérés est un outil médiatique signalant l'existence d'une profession au cœur d'un système interactionnel territorialisé composé d'un pouvoir étatique et d'un public. Le territoire clé de ces interactions est marqué par l'existence de plusieurs frontières économiques, culturelles,

politiques qui ont pour particularité d'épouser la limite de l'État-nation et d'être fortement inter-reliées. L'économie, la culture, la politique ne sont pas des sphères interactionnelles qui se chevauchent dans l'espace transfrontalier, mais des cadres de projection de plusieurs collectifs s'appuyant toujours sur la frontière de l'État et du collectif qu'il enserme. Cette conjonction des différentes sphères du quotidien sur le liseré étatique est présente à la fois dans les stratégies directionnelles, les systèmes professionnels et la gestion informationnelle de la presse gratuite. Enfin, ce type de journal définit un agenda informationnel routinier autour d'une société du risque métropolitaine très contextuelle. En fonction de la physionomie idéale de l'espace dans laquelle se projette la communauté de communication médiatique, le journal mettra l'accent sur des sujets plus ou moins liés à une « société disciplinaire » (Foucault, 1975a) cloisonnée ou à une « société du contrôle » (Deleuze, 1990) ouverte et liée à l'économie. Si l'interaction médiatique du journal gratuit s'organise à partir d'un espace de flux avec une *Gesellschaft* (Tönnies, 1887) composée de nomades longue distance organisant des parcours individualisés dans l'aire économique, l'agenda informationnel est calé à partir des angoisses du travail qui structurent les attentes quotidiennes d'une partie de la population dans le monde occidental (Katz, 1987). À l'inverse, si le journal est développé par des rédacteurs fortement ancrés dans un espace de lieux et définissant un contenu à l'attention d'une *Gemeinschaft* (Tönnies, 1887) très localisée, il est le vecteur médiatique d'autres angoisses qui révèlent potentiellement l'existence d'une « panique morale » (Clarke *et al.*, 2006 ; Jewkes, 2011) identitaire d'une partie de la population face à un espace de flux globalisés perçus comme menaçants. Le pouvoir étatique mobilisé dans chaque monde social et avec lequel des interactions prescrites et de résistance s'organisent, est sensiblement différent. Dans le premier cas, un « État Compétitif » (Fraser, 2003) est mis en correspondance avec une *Gesellschaft* de migrants économiques. Dans le second, un « État Disciplinaire » est connecté à une *Gemeinschaft* incertaine de son avenir et souhaitant un retour au cloisonnement de son espace idéal hérité.

4.8.1 Une reconstruction de la frontière étatique dans les métropoles transfrontalières

4.8.1.1 Le cloisonnement territorial au sein des stratégies directionnelles

La logique spatiale des entrepreneurs de presse peut être pensée à l'échelle transfrontalière, voire internationale. Le passage de la frontière représente une ressource importante pour établir les bases du modèle économique de la presse gratuite. Ainsi *Ouest France* dans l'Hexagone et Tamedia en Suisse, s'associent au groupe norvégien Schibsted pour monter le journal *20 Minutes*. Par ailleurs, Editpress au Luxembourg mise sur l'alliance avec le Suisse Tamedia pour créer *L'essentiel*. Cependant, ces alliances visent toujours à conquérir des marchés circonscrits par la frontière étatique. Ce liseré est la limite d'un marché dont le dépassement est presque impensable sans établir une stratégie de conquête concernant l'intégralité de l'État voisin. L'organisation d'une intégration fonctionnelle transfrontalière est finalement marginale dans l'établissement des stratégies d'entreprise. Seul le cas Luxembourg-Grande Région laisse apparaître une importance de cette métropolisation pour le modèle économique car elle permet d'augmenter la part de la clientèle urbaine des lecteurs vendus aux annonceurs. Cependant, même au Luxembourg, il y a une négation de ce public par le système entrepreneurial général unissant les grands groupes médiatiques (Saint-Paul, Editpress, UFA-RTL). Les trois gratuits analysés sont pris dans un système interactionnel avec le monde des annonceurs qui marginalise les publics non-résidents dans l'État d'implantation. La statistique qui fonde la base de négociation entre les médias et les acteurs de la publicité ignore les

publics non-résidents. Par ailleurs, les publics résidents sont pensés à travers le prisme idéologique du nationalisme banal et ses stéréotypes. Les grands annonceurs qui font vivre les gratuits organisent des stratégies d'investissement publicitaires, pensent le public à partir de blocs nationaux limités par les frontières de l'État. Ainsi, les annonceurs installés en Suisse ne veulent vendre qu'aux Suisses. La réticence de l'annonceur par rapport à une clientèle non nationale apparaît également dans les pays voisins. Comme le signale un commercial de *L'essentiel*, il n'est pas facile d'apporter « du sang neuf » non-germanique à un annonceur allemand. Les routines interactionnelles qui font vivre l'entreprise de presse s'appuient sur des interactions inscrites fortement à l'intérieur de l'idéologie du nationalisme banal qui reproduit presque à l'identique des ensembles de consommateurs pris dans des nations immuables et bordées par les frontières de l'État. Le modèle économique de la presse gratuite s'organise sur des bases spatiales multiples et plus particulièrement sur un investissement journalistique dans les lieux métropolitains, une échelle étatique de la chalandise, des réseaux contractuels variables d'un gratuit à l'autre et une prégnance de la frontière au profil différent selon les cas d'études considérés (Cf. Figure 1, p. 296).

Figure 1. L'organisation spatiale du modèle économique de la PQQ

	Lieu d'ancrage de l'investissement en travail journalistique	Echelle déterminante des espaces de chalandise	Réseaux territoriaux pertinents pour la réalisation d'économie d'échelle en matière de flux informationnels médiatisés	Profil et finalité des frontières territoriales de l'Etat
<i>L'essentiel</i> Luxembourg	Les aires métropolitaines et leur hyper-centre, lieu de concentration du pouvoir économique et politique.	L'échelle étatique, cadre de projection stratégique des grandes marques et des commerciaux engagés par les médias.	L'axe international Differdange (L) - Lausanne (CH) dans le cadre de l'accord entrepreneurial Editpress (L) - Tamedia (CH).	Frontière-glacis de mobilisation de ressources de pérennisation économique (aire de mobilisation de journalistes frontaliers au rapport qualité-prix optimal; aire de localisation de lecteurs disposant de ressources luxembourgeoises vendues aux annonceurs, les actifs frontaliers).
<i>20 Minutes</i> Genève			L'axe cantonal Genève-Lausanne (CH) dans le cadre d'une rédaction bipolaire romande autonome vis-à-vis d'un centre directionnel alémanique situé Outre-Sarine (Zurich) qui positionne cependant certains encarts publicitaires dans toutes les éditions du pays.	Frontière-ligne du cloisonnement économique (pas de rédacteurs frontaliers, très peu d'annonceurs frontaliers) et informationnel (contenus médiatiques peu nombreux et participant à la fermeture de la frontière-ligne comme par exemple l'actualité fait-diversière et de la déviance qui justifie des systèmes de protection renforcée).
<i>20 Minutes</i> Lille			L'axe national Paris-Lille dans le cadre d'une rédaction multipolaire en étoile centrée sur la capitale de l'Etat français.	

Au-delà de cette frontière git un monde de l'inconnu ou un espace déjà attaqué par les annonceurs *via* des stratégies publicitaires s'adressant à d'autres ensembles nationaux par des grands acteurs décisionnels de l'économie mondiale. La réussite de la presse gratuite dans les espaces métropolitains transfrontaliers tend même à exclure les petits annonceurs venant des régions

voisines car les prix des annonces pratiquées par les titres sont basés sur un rapport de force conçu à l'échelle de marchés nationaux et auprès d'annonceurs puissants visant ces espaces de chalandise. De fait, le petit annonceur au marché local n'a pas les moyens de s'aligner sur les barèmes du pays voisin et face à des grands annonceurs. Enfin, ce cloisonnement commercial fondé sur un cloisonnement culturel à partir de la limite de l'État-nation s'appuie également sur une réalité politique comme le montre très clairement le cas de *L'essentiel* au Luxembourg. La stratégie de création du titre par le groupe Editpress s'inscrit intégralement dans une lutte du groupe de presse via son titre originel, le *Tageblatt*, dans l'espace public médiatisé luxembourgeois. *L'essentiel* arrive au Grand-Duché pour maintenir l'existence d'une presse politisée luxembourgeoise de gauche qui entre en conflit avec le groupe de droite Saint-Paul et son titre clé, le *Wort*. Il s'agit de reproduire les luttes d'ordre idéologique à l'intérieur de l'État-nation luxembourgeois entre des mondes sociaux conservateurs et réformistes avec notamment un désaccord sur la place accordée à l'Église (principalement catholique) au sein de l'État qui transparait dans les pages de *L'essentiel*. Le public de *L'essentiel* est bien en partie transfrontalier, mais le public citoyen clé qui compte pour le groupe Editpress est celui des citoyens luxembourgeois informés et votant pour élire les représentants de l'État westphalien luxembourgeois ; un public unique et mature au *Tageblatt* et un public partiel et jeune à *L'essentiel*. Cependant, il n'est pas dit pour autant que *L'essentiel* n'occupe aucune fonction clé dans l'espace public métropolitain. Mais sa fonction s'inscrit plutôt dans un « espace public oppositionnel » (Negt, 2007) avec un lectorat composé de voix « d'à côté » (les frontaliers) entrant en conflit avec « l'État Compétitif » (Fraser, 2003) luxembourgeois basé sur le sentiment d'un manque de reconnaissance de ce dernier ; la frontière de l'État à l'intérieur de l'espace métropolitain déterminant l'émergence et la structuration de cet espace public oppositionnel à dimension sociétale avec d'un côté des frontaliers ou des étrangers travaillant dans l'entreprise grand-ducale en demande de reconnaissance professionnelle et, de l'autre, un État luxembourgeois qui a besoin de cette force de travail pour ne pas être déstabilisé par une économie mondialisée, mais qui souhaite également privilégier sa nation comme le ferait n'importe quel État-nation ; la perception d'un difficile accès à la nationalité luxembourgeoise par certains étrangers, l'histoire du facteur français se sentant victime de racisme et plus encore la question des bourses pour les enfants de frontaliers montre la tension existant entre l'espace de la reconnaissance économique des communautés professionnelles et l'espace de la reconnaissance émotionnelle des communautés imaginées nationales ; l'idéologie du cosmopolitisme constituant la seule voie possible pour assurer le développement métropolitain et la préservation des émotions nationales primordiales.

4.8.1.2 La fermeture étatique des systèmes professionnels

Les professionnels du journalisme sont également pris dans des systèmes interactionnels déterminés par des réalités économiques, culturelles et politiques qui se structurent à l'intérieur de l'État et qui rendent les frontières hermétiques à l'intérieur des espaces métropolitains transfrontaliers. L'ensemble des rédactions analysées constitue un segment particulier du journalisme avec ses particularités. Cependant, à l'instar des réflexions portées par le courant interactionniste de la sociologie des professions (Becker, 1988 ; Strauss, 1992), l'analyse effectuée montre clairement que ce segment est bien dans le journalisme structuré par des tensions, mais aussi l'amitié et la croyance dans une foi commune du journalisme qui assure fierté et légitimité du médiateur au sein de la communauté de communication médiatique dans laquelle il se situe. Les journalistes de la presse gratuite aux conditions de travail difficiles restent dans les journaux sur la durée car ils développent

un *Amor Fati* pour une profession qu'ils ont choisie par passion comme les actifs entrant dans l'ordre des médecins et des avocats. On entre dans le segment de la presse gratuite comme on entre dans les ordres en acceptant avec fatalité des situations économiques dégradées et en cherchant un épanouissement dans les routines journalistiques quotidiennes qui offrent plusieurs sources de reconnaissance dans la société. Mais cette foi dans le journalisme qui a besoin d'être reconstruite en permanence à travers l'interaction routinière dans le monde professionnel s'établit dans un champ presque carcéral situé dans l'État avec une frontière qui fixe les normes de l'appartenance, le cadre des tensions et qui est censé protéger des menaces venues de l'étranger comme pour l'ordre des médecins et des avocats dans une Europe dite sans frontière.

Cependant, cette lutte n'est pas simplement située dans le champ clos de tensions à l'intérieur de la profession. On ne peut nier la pertinence du concept bourdieusien de champ car la presse gratuite existe dans son rapport tendu aux autres médias de la presse et plus largement des médias dominants comme cela a été montré. Cependant, il est important de reconnaître également que la presse gratuite existe grâce à sa place acquise au sein d'une communauté de l'espace médiatique unissant des sources (très souvent bureaucratiques) et des publics, la frontière jouant un rôle fondamental pour définir les flux interactionnels. Exister dans le milieu dans la presse gratuite, signifie établir des relations de connivence et de tension avec les représentants les plus sommitaux du champ politique de l'État. C'est uniquement le regard de cet État qui rend légitime la presse gratuite. Être dans la grande famille du journalisme passe par les marques de reconnaissance des représentants étatiques qui se mettent en scène et dont le message de légitimation ne touche pas que l'allocutaire de la parole étatique (le journaliste du gratuit), mais également les destinataires indirects que sont les rédacteurs des autres journaux. Les professionnels des titres installés « voient que Madame X [élue lilloise importante] nous reconnaît, plus qu'eux, autant qu'eux » comme le signale Marc-Antoine à Lille. Par ailleurs, la légitimité de la presse gratuite dans la profession s'explique par la mobilisation des publics marginaux, « des voix d'en bas » dans le sens du XIX^e siècle, c'est-à-dire des publics en marge de la démocratie situés dans l'État (la banlieue en France), des « voix de demain » (les jeunes suisses et luxembourgeois qui ne lisent plus les journaux payants et qui n'intéressent pas vraiment les élus) et pour *L'essentiel* également deux publics adossés au statut très particulier : les voix d'à côté (les frontaliers) et les voix d'ailleurs (les diasporas installées dans l'État) qui n'ont pas ou peu de droits politiques au Luxembourg.

Les relations de pouvoir au sein des rédactions marquent l'importance des systèmes étatiques encadrants. Chaque rédaction établit en interne des relations de pouvoir qui dénotent de la structure de la domination étatique et ce malgré l'existence de normes de travail qui nient des organisations du travail bureaucratique. L'objectif est surtout de pas de refaire « l'armée mexicaine » comme le signale Philippe Favre en Suisse pour expliquer l'absence de systèmes très hiérarchisés censés paralyser la force de travail comme l'évoque Crozier (1964). Cependant, malgré l'existence d'une certaine horizontalité en interne avec des hiérarchies fonctionnelles en partie sexuées et générationnelles, l'organisation du pouvoir directionnel dans les rédactions se calque sur le système de pouvoir installé sur le temps long entre l'État et la société. Ainsi, le *20 Minutes* France adopte le schéma du pouvoir centralisateur et jacobin de l'État français avec une tête à Paris et des rédactions périphériques en position satellitaire qui répondent aux attentes du centre quotidiennement *via* une conférence radiophonique comme le ministre de l'Intérieur pourrait faire le point chaque jour avec l'ensemble de ses préfets. Chaque rédaction interagit avec le centre concernant son territoire et

n'intervient pas ou très peu dans l'interaction entre le centre et les autres rédactions qu'elle écoute cependant. Les rédactions régionales sont en rang. Elles attendent leur tour et que le centre les appelle. La situation est sensiblement différente dans la Confédération helvétique avec l'absence de centre de pouvoir névralgique confédéral. Les relations de pouvoir entre l'État et la société en Suisse sont surtout basées à l'échelle des cantons. La gestion des interactions pour produire une information métropolitaine s'appuie sur une fragmentation cantonale du pouvoir. *20 Minutes* Genève est dans un monde social cantonal genevois marqué par une certaine urbanité, disposant de son indépendance cantonale et ne regardant pas vers le reste de la Suisse. La rédaction genevoise doit interagir avec l'équipe lausannoise où se situe la direction du titre pour la Romandie. Elle occupe même une position périphérique puisqu'elle ne doit faire que quelques pages du titre concernant l'actualité du canton. Mais cette allégeance n'est pas comparable à celle trouvée à Lille. D'une part, son actualité peut trouver fréquemment sa place dans la rubrique « Actu » du journal qui sera lu par l'ensemble du lectorat romand. Par ailleurs, les journalistes genevois sont ancrés dans leur canton et les Vaudois dans le leur. Comme le signale Philippe Favre, les mondes sociaux cantonaux en Suisse sont très spécifiques : « Les Genevois en ont autant contre les frontaliers que contre les Lausannois qui sont des gens plutôt rustres à leurs yeux » rappelle ironique Philippe Favre, le rédacteur en chef vaudois. Cette spécificité identitaire reliée à la structuration de l'État rend la relation centre-périphérie Lausanne-Genève différente de celle rencontrée en France entre Paris et Lille. La césure cantonale rend la relation moins asymétrique. Les Genevois parlent aux Genevois et les Vaudois parlent aux Vaudois et parfois les Romands parlent aux Romands en fonction de l'actualité et il semble, en fonction de la gravité des faits divers qui assaillent Vaudois et Genevois.

La situation luxembourgeoise est encore plus particulière et dénote d'une spécificité de la politique étatique du Grand-Duché, c'est-à-dire une ouverture sur les compétences étrangères pour les besoins économiques du pays. A l'instar de la sidérurgie impulsée au XIX^e par les entrepreneurs allemands, une partie de la presse grand-ducale s'ouvre aux compétences étrangères qu'elle ne trouve pas dans sa nation. Plus exactement *L'essentiel* au Luxembourg représente une activité journalistique « tampon » de l'économie de la presse luxembourgeoise. Le titre emploie des rédacteurs presque uniquement français ou belges (contrairement à la presse politique installée composée surtout de Luxembourgeois), pour partie frontaliers, rémunérés à des niveaux moins élevés que dans la presse payante, ne bénéficiant pas de convention collective et réalisant le rédactionnel d'un titre rentable après seulement trois ans d'existence. *L'essentiel* sert à stabiliser l'économie du groupe d'édition Editpress dont le titre phare réalisé par des Luxembourgeois, le *Tageblatt*, a besoin de journaux satellites profitables afin qu'il puisse maintenir sa présence dans l'espace public médiatisé luxembourgo-luxembourgeois. Le journal gratuit d'Editpress organise son agenda informationnel seul avec une équipe animée par un rédacteur en chef au leadership fort et sans orientation idéologique prononcée à l'instar de la personne qui occupe le poste de Premier ministre au sein de l'État unitaire luxembourgeois ; personne appartenant à un parti dans un système non présidentiel, mais plébiscité individuellement par les électeurs à partir de la personnalité plus que sur une parole idéologique (Dumont *et al.*, 2011). L'organisation du pouvoir à *L'essentiel* épouse celle de l'État luxembourgeois avec cependant une communauté journalistique hors de la communauté nationale luxembourgeoise car le succès de cette presse repose sur trois éléments fondamentaux difficilement mobilisables dans la nation souche : des journalistes non politisés écrivant bien en français et prêt à travailler à des conditions de travail d'un « espace de service » (Lemieux, 2011) hors champ d'un point de vue économique.

L'essentiel reprend les stratégies réalisées avant lui par *Le Républicain Lorrain* pour conquérir le marché luxembourgeois, c'est-à-dire proposer des contenus fonctionnels, factuels avec une place importante accordée au sport et aux photos. Mais à l'instar du *Républicain Lorrain* (Hilgert, 2004), il est symboliquement mis hors champ des médias luxembourgeois traditionnels. Il souffre d'une image stéréotypée de journal des frontaliers dont il souhaite se défaire. Une frontière mentale calée sur celle de l'État-nation luxembourgeois sépare le journal gratuit du monde social luxembourgeois ; une frontière probablement plus forte que celle existant avec le démarrage du *Républicain Lorrain* édition Luxembourg dans les années 1960 car à cette époque le public luxembourgeois de souche se tourne vers le journal venu de Lorraine car l'offre en langue luxembourgeoise est réduite (télé balbutiante, programme radiophonique limité) et les autres journaux grand-ducaux en langue allemande sont surtout des journaux politiques si l'on exclut *France Journal* qui est une traduction du *Républicain Lorrain* selon Alvin Sold. Par ailleurs, les journalistes dans ces années-là au *Républicain Lorrain* étaient souvent des Luxembourgeois dont certains anciens formés à l'école de journalisme de Lille en France. *L'essentiel* est, quant à lui, dans sa version print, un isolat franco-belge qui souhaite se « luxembourgeoiser » pour faire partie du milieu professionnel intégralement. Mais cela a des limites. Denis Berche (rédacteur en chef de *L'essentiel* dont le talent est reconnu par plusieurs journalistes luxembourgeois et qui reçoit des marques de reconnaissance de grands élus en public pendant les vœux à la presse ou dans les couloirs de la Chambre des députés devant des allocutaires indirects de la parole), rédacteur qui se défend d'être bourgeois dans son travail, mais qui pousse au « luxembourgeoisement » de son équipe, ne peut que constater : « Moi, je suis là depuis 20 ans, je suis toujours un journaliste étranger en poste au Luxembourg » ; « j'ai toujours le statut de journaliste étranger au Luxembourg parce que dans la manière dont je regarde la politique luxembourgeoise, forcément, je suis toujours un observateur un peu décalé, parce que culturellement, humainement, intellectuellement, voilà je suis un Français ». Il est dans un champ journalistique luxembourgeois parallèle et séparé du monde social luxembourgeois-luxembourgeois. A l'instar du *Républicain Lorrain*, *L'essentiel* se veut au-dessus de la mêlée politique et ne prend pas parti politiquement. Mais son public très cosmopolite a une valeur pour les représentants du champ politique en matière électorale qui n'est pas aussi forte que celui de *RTL*, du *Wort* ou du *Tageblatt* dont l'agenda informationnel émis en langue luxembourgeoise ou allemande anime les débats de la société de citoyens élisant les députés et plébiscitant le premier ministre. Bien que *L'essentiel* soit au Luxembourg, il a un statut de journal presque extraterritorial qu'on ne retrouve pas dans les deux cas étudiés où il y a des journalistes lillois écrivant exclusivement pour des lecteurs lillois et des rédacteurs genevois ne ciblant que des Genevois, voire des Romands non-Genevois. Un conditionnement économique (la définition du modèle économique de la presse), culturel (la langue de l'écrit, les communautés d'appartenance et la force de l'idéologie du nationalisme banal) et politique (la relation avec l'État qui donne les marques de reconnaissance) cloisonne la profession dans le monde des États-nations. La presse gratuite, quel que soit le champ journalistique étatique étudié, est bien dans la famille professionnelle parce qu'elle est reconnue par le reste de la profession ainsi que par les représentants de l'État. Cependant, elle est maintenue en périphérie et ce, particulièrement au Luxembourg et à Lille. La PQG est dans un état gravitationnel (Cf. Figure 2 p. 301)

Figure 2.

L'accès au champ du journalisme par la PQG

	Les signaux d'entrée dans l'atmosphère journalistique		Les signaux d'interdiction d'atterrissage sur la planète journalistique	
	La profession opérationnelle	L'Etat cérémoniel	La profession directionnelle	L'Etat confidentiel
<i>L'essentiel</i> Luxembourg	La rédaction fait partie du groupe Editpress et partage des services avec les autres journaux du groupe. Les journalistes du gratuit disposent d'une carte de presse luxembourgeoise quand bien même ils n'ont pas de convention collective.	Les rédacteurs du gratuit ont été invités immédiatement aux conférences de presse de l'Etat. Le rédacteur en chef reçoit une marque de reconnaissance d'un représentant élevé de l'Etat devant ses jeunes rédacteurs lors des vœux à la presse.	Les journaux du groupe Editpress et ceux des médias concurrents ne citent pas les scoops de <i>L'essentiel</i> (ex: La révélation que la ville de Differdange veut avoir le stade de football national).	Le gratuit est un succès commercial, mais les représentants de l'Etat dans son acceptation la plus noble (les élus du peuple) ou la plus disciplinaire (la police) se rapprochent des grands médias installés pour signaler des informations en exclusivité (ex: La Télévision RTL ou encore Le Wort, journal qui occupe la place du Prince dans la symbolique des médias luxembourgeois).
<i>20 Minutes</i> Genève	Les journalistes de <i>20 Minutes</i> Genève déjeunent et plaisantent avec ceux de <i>La Tribune de Genève</i> et des autres journaux. Tous syndicalisés par obligation professionnelle, ils disposent de la grille salariale de l'ensemble de la profession en Suisse Romande. Ils sont courtisés par les médias payants.	Les rédacteurs de <i>20 Minutes</i> Genève sont invités toutes les semaines au point presse du Conseil d'Etat de Genève. Des élus signalent aux rédacteurs qu'ils aiment autant le <i>20 Minutes</i> que <i>La Tribune de Genève</i> .	Le rédacteur en chef a dû faire face au discours stéréotypé de ses homologues sommitaux dans les autres médias le mettant à l'écart au début de l'initiative <i>20 Minutes</i> . En 2013, il ne sait toujours pas si la réussite commerciale du titre lui permet d'être reconnu par ses confrères des autres médias.	Le rédacteur en chef a surtout des contacts avec des élus "revanchards" qui n'ont pas aimé certains contenus présentés dans le média.
<i>20 Minutes</i> Lille	Les médias installés sont contents de voir arriver les "petits nouveaux" de <i>20 Minutes</i> à Lille surtout lorsqu'ils sont reconnus comme faisant du "bon boulot".	Les leaders métropolitains en conférence de presse montrent les marques de reconnaissance aux rédacteurs des gratuits en présence des autres journaux. Cette reconnaissance de l'Etat est liée au public des banlieues que le journal sait capter.	Les médias installés à Lille (presse, radio, télévision du service public) se citent entre eux, mais ne citent pas les informations révélées par la presse gratuite, même sur des sujets concernant la gestion des fonds publics. Il y a une volonté de laisser en périphérie le nouvel entrant et ce, malgré son succès d'audience et son travail considéré comme bon.	Le directeur de la publication à Paris doit instaurer un rapport de force avec des représentants de l'Etat central parisien autour d'un interview en exclusivité d'un élu car les représentants de la démocratie développe une interaction qui ne correspond pas à la norme des relations sources-média. Certains élus métropolitains lillois "courrent" vers les médias installés quand ces derniers leur ouvrent leurs pages.

4.8.1.3 Le cadrage des attentes informationnelles : du nationalisme au cosmopolitisme banal

La logique de vente des journaux gratuits aux annonceurs publicitaires consiste à les présenter communément comme un média s'adressant aux jeunes actifs urbains qui se sont détournés de la presse payante et qui disposent d'un temps de cerveau de quelques minutes par jour pour consommer rapidement des informations et des annonces publicitaires. Les études d'audience réalisées par les sondeurs pour connaître les parts de marché de la presse gratuite donne des informations montrant il est vrai une relative jeunesse du lectorat par rapport à une presse payante au public vieillissant. On peut également dire qu'il s'agit d'un public urbain étant donné que la diffusion du titre se focalise dans les aires métropolitaines. La question de l'activité peut être également détaillée par les sondeurs pour montrer le potentiel d'achat des lecteurs du titre. Cependant le journal ne répond pas nécessairement à des jeunes actifs urbains. La jeunesse est appréciée d'une manière très variable et dans plusieurs titres en fonction de la carrière des intervenants. Pour certains, on peut être jeune jusque 49 ans. Pour d'autres, dont Denis Berche,

ancien instituteur et Silvio à Genève, ancien d'une radio pour jeunes, la jeunesse s'arrête très vite. L'urbanité est également faussée lorsque l'on regarde les processus de diffusion dans l'espace. Ainsi, à Genève et à Lille, il n'y a aucune diffusion du titre dans le continuum urbain transfrontalier. Au Luxembourg, cette diffusion est très bloquée en 2013 et s'adresse principalement aux actifs qui viennent travailler au Luxembourg. L'activité également est pensée d'une manière très variable. Pour certains rédacteurs, l'actif ciblé est défini à partir de sa capacité à prendre le journal le matin : un retraité, un chômeur sont potentiellement des actifs. Pour d'autres, l'actif ciblé par le journal est quelqu'un qui a des moyens financiers et qui travaille.

Au-delà de ces approches très arbitraires sur la physionomie du public jeune, actif et urbain, il apparaît clairement que le public cible en zone métropolitaine transfrontalière est un lectorat rassemblé en groupes nationaux inscrits dans des territoires bien cloisonnés par des frontières hermétiques. À Lille, la question ne se pose même pas. Le fait d'écrire pour des Français se structure quotidiennement d'une manière routinière. La Belgique n'existe pas ou si elle suscite à l'occasion l'intérêt de la part des journalistes, c'est dans l'objectif d'apporter des informations à un public français souvent à l'échelle nationale. À aucun moment, personne ne s'est posé la question de savoir si le titre était lu de l'autre côté de la frontière, si les pages lilloises du site Internet de *20 Minutes* France étaient consultées par des résidents étrangers. En Suisse, deux publics nationaux apparaissent : les frontaliers perçus comme Non-suisse et qui n'intéressent pas le journal dans sa logique économique et de l'autre « le Genevois cueilli au pied du lit » comme le signale Philippe Favre. Les diasporas nationales, très nombreuses et très diversifiées à Genève (Français, Portugais, Serbes, Kosovar...soit plus de 40 % de la population résidente) sont assimilées à la communauté genevoise. Ce n'est pas un public particulier bien qu'il ne bénéficie pas des mêmes droits électoraux que les Genevois. Au Luxembourg, *L'essentiel* réfléchit son agenda d'une manière routinière en pensant à trois ensembles nationaux, le monde des frontaliers surtout français et lorrains auquel appartient une grande partie des rédacteurs, la sphère des diasporas installées au Luxembourg en abordant notamment la question du droit de vote des étrangers et enfin la communauté nationale luxembourgeoise. Il est difficile de trouver un agenda qui puisse intéresser les trois groupes et à choisir, c'est la communauté luxembourgeoise vers laquelle il faut se tourner. L'objectif consiste selon Denis Berche à « lobotomiser » des journalistes venus de France afin de refaire ainsi la formule réussie du *Républicain Lorrain* Edition Luxembourg des années 60. Cependant, il serait faux de croire que la position du rédacteur en chef de *L'essentiel* consiste à favoriser l'émergence d'une idéologie du « nationalisme banal » dans l'esprit de ces rédacteurs. Il s'agit pour lui de favoriser le développement d'une réflexivité dialogique au sein du groupe rédactionnel afin de produire des contenus rédactionnels capables de répondre à un public global cosmopolite. Il ne s'agit pas de faire disparaître les frontières mentales nationales qui structurent les rédacteurs et leur lectorat, mais de définir des contenus capables d'être pertinents pour une mosaïque nationale cohabitant dans l'espace métropolitain. Il y a une préservation des frontières culturelles, mais ces dernières sont des lignes élastiques qui permettent une pensée réflexive cosmopolite avec plus ou moins de succès. Cette pensée réflexive a d'autant plus de chance de s'imposer que le titre s'adresse à un public nomade coalisé par l'entreprise ouverte sur une économie mondialisée. Ce cosmopolitisme banal porté par *L'essentiel* résonne dans un territoire métropolitain dont les bases du vivre ensemble sont organisées à partir d'une représentation idéale spécifique de l'espace régional : celle du néo-régionalisme et de sa société du risque économique.

4.8.2 La société du risque : de l'angoisse du forain à la peur du horsain

4.8.2.1 Œuvrer pour la reconnaissance du forain économique dans les flux grand-ducaux

Les journalistes de *L'essentiel* sont des forains. Ils passent leur journée sur les routes et peuvent faire théoriquement jusqu'à 1000 kilomètre par semaine pour certains d'entre eux. Leur espace de travail s'organise dans le monde réticulaire et polycentrique de leur lectorat. Ils expérimentent l'augmentation du prix du pétrole qui pèse sur leur budget, la fiabilité du matériel roulant, les risques de la conduite qu'il faut savoir prendre pour arriver à l'heure dans une conférence de presse, les accidents attribuables à la maladresse de mauvais conducteurs ou à la fatalité. Par ailleurs, ils vivent la condition économique de salariés de back office de l'espace métropolitain luxembourgeois, c'est-à-dire des actifs relativement peu payés (comparativement aux journalistes luxembourgeois en CDI des titres de la presse luxembourgeoise), sans convention collective, très peu syndiquée et dont la présence au Luxembourg est liée à un rapport qualité-prix imbattable sur le marché de la presse. Ils se positionnent intégralement donc dans l'espace économique incertain du capitalisme actuel. Par ailleurs, ils occupent le statut d'actifs frontaliers souvent perçus comme des profiteurs du système de part et d'autre de la frontière (Delaugerre, 2011 ; Hamman, 2011, 2013).

Le discours des journalistes de *L'essentiel* semble être porteur d'une attente de reconnaissance (Honneth, 2000) au sein de l'espace économique et notamment en direction de l'État qui détermine les règles collectives *via* le droit. A l'intérieur de la rédaction, les journalistes développent des interactions qui les situent dans un monde social qui ne s'intéresse pas trop à la vie politique luxembourgeoise et aux querelles existant à l'intérieur des partis et du gouvernement. La politique dite politicienne n'est pas un sujet qui les préoccupe. Leur attention se porte sur les réponses apportées par l'État en matière de mobilité afin de fluidifier les parcours professionnels quotidiens domicile-travail avec une critique vis-à-vis des politiques en transports en commun qui manquent de performance et des interrogations multiples concernant la sécurisation de la mobilité routière qui les concerne ainsi que l'écrasante majorité de leur lectorat d'actifs. Par ailleurs, le focus est effectué sur le milieu économique et la manière dont l'État gère son interventionnisme dans le capitalisme. L'espace clé traité par *L'essentiel* est moins l'aire métropolitaine que l'espace entrepreneurial métropolitain avec ses usines héritées du fordisme traversant une crise longue et des entreprises de service où l'incertitude s'installe avec notamment des licenciements massifs et subits dans la banque. Ce n'est un journal « prolétaire » défendant les intérêts de travailleurs qui s'estiment exploités car le journal ouvre ses pages aux réussites économiques du pays et met en avant des entrepreneurs compétitifs et notamment ceux de la place financière. Cependant, dans sa fonction de journal factuel avec des articles courts, il prend le pouls de l'économie *via* la mise en avant des licenciements, des mouvements de grève et des entreprises qui s'en sortent avec très souvent une présence de l'État en arrière-plan.

La demande de reconnaissance attendue des journalistes de *L'essentiel* et de leur lectorat placé dans une entreprise à l'avenir incertain s'adresse surtout à l'État luxembourgeois et à la manière dont ce dernier assure une égalité de droit pour les travailleurs composés d'une mosaïque de nationalités et de forains (les résidents étrangers et les frontaliers). A travers l'observation participante réalisée, il apparaît tout d'abord que le journal porte la voix des forains résidents dans le pays et en attente d'une politique de naturalisation plus efficace de la part de l'État luxembourgeois. Il met en avant

également la demande de reconnaissance du facteur forain qui est confronté dans ses tournées au « racisme ordinaire » de clients luxembourgeois qui ne veulent pas lui parler parce qu'il ne s'exprime pas en Luxembourgeois. Mais en même temps, la demande de reconnaissance des forains risque d'être perçue comme non pertinente par le lectorat de souche luxembourgeoise. Le rédacteur en chef du journal gratuit, Denis Berche, doit alors produire un discours individuel qui le positionne hors de l'espace de reconnaissance professionnelle de son public. Il décide de se placer dans l'espace de reconnaissance émotionnel de la communauté imaginée luxembourgeoise. Prendre parti pour l'étranger qui trouve l'État lent à réagir dans sa demande de naturalisation ou prendre parti pour le facteur français contre le client luxembourgeois peut produire une réaction épidermique de la part de lecteurs de nationalité luxembourgeoise interprétant cette information à travers les lunettes de l'idéologie du nationalisme banal. Les interactions entre le rédacteur en chef français « luxembourgeoisé » et ses jeunes rédacteurs faisant front avec leur lectorat laborieux forain aboutissent avec plus ou moins de succès à la production d'un discours dont l'intentionnalité est de porter la demande de reconnaissance professionnelle du forain et le souhait de reconnaissance émotionnelle de l'autochtone. Ainsi, le journaliste traitant de la question de la naturalisation utilise des guillemets et cite le représentant de l'État dans le titre afin de signifier à son public de forain qu'il se désolidarise de la parole étatique. Mais, il sait également que la population luxembourgeoise très respectueuse des institutions peut interpréter cet usage des guillemets comme une révérence par rapport à la parole de l'État dont on ne discute pas la bonne foi. Concernant le facteur français, le journaliste mentionne un cas de « racisme ordinaire » perçu par le forain, parole qui va résonner parmi la population de forains francophones unilingues qui travaillent dans les services du pays et qui a déjà pu expérimenter cette réaction de Luxembourgeois qui refusent de leur parler en français (boulangères, serveurs, pompistes...). Mais l'article en question met en scène également l'État luxembourgeois par le biais de l'institution postière ; cette dernière conseillant au facteur de ne pas porter plainte contre le Luxembourgeois le plus agressif et de s'inscrire dans une logique de dialogue. *L'essentiel* est comme son rédacteur en chef le signale constamment sur « le fil du rasoir ». Il ne doit pas paraître comme un journal « institutionnel » luxembourgeois pour son lectorat de forains économiques. Par ailleurs, il doit faire attention de ne pas être perçu comme le « journal des fronta » pour son public luxembourgeois respectueux des institutions de l'État grand-ducal. Il reconstruit en permanence un discours journalistique qui s'appuie sur le choc inévitable des paroles inscrites dans le nationalisme banal, mais qui cherche à faire naître une parole moyenne de reconnaissance de l'altérité inscrite dans le cosmopolitisme banal. L'employé francophone unilingue se reconnaît en lisant l'histoire du facteur, mais il peut également « se mettre à la place de » la clientèle luxembourgeoise et intégrer son espace émotionnel national en prenant connaissance de l'avis de l'institution postière. Par ailleurs, les Luxembourgeois faisant corps avec l'institution postière, peuvent également « se mettre à la place de » la communauté des forains francophones unilingues qui occupent des emplois faiblement rémunérés, désertés par la population autochtone et dont la demande de respect linguistique est légitime. L'État dont la voix est généralement évoquée dans la rédaction est celle de « l'État Compétitif » (Fraser, 2003), c'est-à-dire l'État qui parle de la situation économique, des finances et des politiques sociales et qui entreprend des stratégies de flexibilisation pour éviter le dépérissement de l'économie métropolitaine comme par exemple l'institution postière qui emploie des étrangers pour assurer son service, ou encore la bureaucratie de l'État qui favorise la naturalisation depuis quelques années *via* l'introduction récente de la double nationalité ; une procédure ayant reçu l'approbation appuyée du patronat luxembourgeois car l'accès à la nationalité

est perçue comme un moyen de s'intégrer à la nation des travailleurs qui vont se battre pour l'économie du pays.

4.8.2.2 Mettre en avant les peurs de la *Gemeinschaft* helvétique face au horsain

Alors que les journalistes de *L'essentiel* sont des salariés mobiles et inscrits dans l'espace de flux métropolitains transfrontaliers, leurs homologues suisses sont situés dans un monde social et professionnel immobile et protecteur. Les rédacteurs de Genève et de Lausanne, ne sont pas dans un « espace de services » (Lemieux, 2011). La profession leur assure une place reconnue dans le métier avec des syndicats puissants, dont l'adhésion est obligatoire pour les journalistes et qui protègent les rédacteurs face aux éditeurs dans un marché de la presse relativement solide. Leurs salaires sont aussi bons que ceux de la presse payante et progressent en fonction de l'ancienneté selon un système proche de la fonction publique. Par ailleurs, le système d'entrée dans la profession est marqué par un certain immobilisme. Le bassin de recrutement du journalisme est très local et s'organise souvent à partir du canton. Les rédacteurs genevois parlent aux Genevois et les journalistes vaudois travaillent dans le canton de Vaud pour un public vaudois. La communauté de communication médiatique helvétique se fracture à l'échelle cantonale qui offre individuellement une multitude de médias dans lesquels les journalistes peuvent tourner sans quitter les « frontières du confort » (Van Houtum, 2002) économiques du canton. Des migrations de Genevois peuvent avoir lieu à la rédaction lausannoise du titre. Mais ces derniers occupent alors une position de forains dans la rédaction vaudoise et préfèrent souvent résider à Genève pour éviter l'exil vaudois. Cette organisation très locale de la profession est en correspondance avec le public et les sources. *20 Minutes* Suisse Romande n'est pas un journal métropolitain dans le sens qu'il ne prend pas le pouls d'un espace de flux « Arc Lémanique » avec des enjeux économiques tout aussi considérables qu'au Luxembourg. Il s'agit plutôt d'un journal de riverains qui s'inscrit dans l'histoire longue durée de la presse genevoise et vaudoise qui n'a pas la prétention de parler à un public d'élites comme pourrait le faire *Le Temps*.

20 Minutes dans la partie francophone de la Confédération (et probablement également dans les parties alémanique et tessinoise) se situe dans le monde social de la *Gemeinschaft* composé de citoyens appartenant à une communauté nationale qui n'est presque pas « imaginée » dans le sens d'Anderson (1983), mais bien réelle car se projetant dans un « petit monde » (Urry, 2004) où souvent les degrés de séparation pertinents des individus entre eux ne dépassent pas la frontière cantonale. Le monde pertinent pour le public de *20 Minutes* est un espace social de proximité où les personnes qui comptent sont celles que l'on peut aller voir facilement hors de chez soi, presque à pied ou à scooter qui sont des modes de déplacement favorisés des rédacteurs genevois pour aller voir leurs sources. La *Gemeinschaft* helvétique est une communauté réelle de citoyens-voisins plus qu'une communauté imaginée confédérale, laquelle repose en grande partie sur une armée de milice marquée également par un certain localisme. Ainsi, la Suisse a été le dernier pays occidental à avoir possédé un régiment cycliste jusque dans les années 2000.

La présence du journal gratuit est la preuve que le monde helvétique change et s'organise à partir de grands espaces économiques urbains qui représentent une valeur pour les annonceurs publicitaires. Cependant, cela ne signifie pas pour autant que ce quotidien parle à un public lémanique fusionné sinon il n'y aurait pas une édition pour le Canton de Genève et une autre pour le Canton de Vaud. A

l'échelle des cantons, comme le signale un journaliste genevois, l'objectif n'est pas de parler à la « Genève Internationale », mais à la Genève urbaine dans sa conception « public cantonal souche ». L'urbanité est mise en opposition avec un public forain. Le public des frontaliers est un lectorat par défaut. Les diasporas situées sur le Canton de Genève sont intégrées dans le moule identitaire du Republicanisme Cantonal. Elles ne sont pas reconnues car cela pourrait mettre à mal l'esprit genevois unifié et laisser la place à un « communautarisme ». La République Genevoise par plusieurs aspects est assez proche de la République Française, mais à une échelle très locale avec son univers clochemerlesque. Etant donné que le journal s'adresse à un public cantonal, il lui adresse des informations concernant ce qui passe au bout de sa rue et dans son quartier et où lui-même aurait pu se trouver pendant ses déplacements quotidiens à pied. Il s'agit d'une actualité dont on peut parler avec un ami autour d'une bière comme l'évoque Philippe Favre. L'information clé qui est attendue par cette *Gemeinschaft* locale semble révéler une peur face à une menace de flux qui pénètre l'espace de lieux locaux soumis à un processus de déterritorialisation. L'acteur mentionné au cœur de l'actualité locale sans demander aucune précision de la part des rédacteurs est l'assassin ou le vandale itinérant. Ce dernier représente toujours une valeur pour n'importe quel journal car la bonne nouvelle pour le journaliste est souvent une mauvaise nouvelle médiatisée. Mais en Suisse, contrairement au Luxembourg, l'assassin est dans la place. La rue, la cathédrale, le canton-chambre à coucher du « Genevois cueilli au pied du lit » comme le signale Philippe Favre, ne sont plus sûrs et n'importe quel citoyen cantonal peut être victime d'un crime. Les bords du lac Léman constitue un décor d'un monde à la Simenon avec le suspens en moins et la violence du choc en plus.

L'observation participante permet de déceler l'existence d'une menace immanente qui plane sur la tête de chaque Genevois et de chaque Vaudois et qui percole dans les discours journalistiques. Le journal se situe dans un monde social dont la spécificité est une certaine crainte du horsain, c'est-à-dire une angoisse vis-à-vis d'une population allogène qui ne fait pas partie de la *Gemeinschaft* cantonale tranquille des voisins. Aussi étonnant que cela puisse paraître le journal se veut pour un public jeune, actif et urbain, mais la jeunesse évoquée en conférence de rédaction est rarement pacifique et souriante. Ce sont les jeunes « parlant une langue étrangère » et qui veulent mettre le feu aux bénitiers de la cathédrale de Fribourg pour une vague histoire de reliques turques défendues par un sacristain ex-rugbyman ou encore des jeunes qui réalisent des batailles rangées contre une police dépassée et un pouvoir communal qui a du mal à installer 4 caméras de vidéosurveillance sans l'appui de la compagnie ferroviaire suisse. Ce sont également des jeunes activistes qui, selon « gorge profonde », auraient cassé une vraie fausse madone suite à l'élection du Pape François. Par ailleurs, les partis populistes partisans de la fermeture des frontières de la Suisse ont joué un rôle déterminant pour que l'édition genevoise du titre s'intéresse au territoire français situé au-delà de la frontière. Une partie des routines de travail de la rédaction helvétique du journal gratuit tend à révéler l'existence d'une « panique morale » (Clarke *et al.*, 2006 ; Jewkes, 2011) au sein d'une population cantonale qui est capitalisée par les partis favorables à la réimposition d'un État disciplinaire cantonal. De fait, à Genève, le Mouvement Citoyen Genevois (présent uniquement dans le Canton) capitalise cette angoisse plus que l'UDC, parti présent à l'échelle confédérale et dont la voix est mobilisée dans le Canton de Vaud pour faire état de son avis sur la politique de surveillance panoptique à la Gare Renens pour lutter contre la jeunesse déviante.

Quand bien même les journalistes peuvent critiquer ces partis si leurs représentants ne respectent pas la loi (ex : l'histoire du macaron de police à Genève remis à Henri Rappaz), il y a quelque chose

qui peut les rendre presque sympathiques pour une population cantonale très ancrée et qui doute de son avenir. Ces acteurs populistes sont mis en avant dans une société de discipline médiatisée à dimension carnavalesque bakhtinienne (le policier qui peut « aller en taule » s'il roule trop vite, le maton sage, le maire qui ferme sa frontière la nuit, le chef de la police qui se demande qui protégera la police, le sacristain ex-rugbyman...). Dans ce monde dérégulé des « bonnes histoires un peu musclées » comme le signale un rédacteur, ces acteurs populistes peuvent apparaître comme des personnages authentiques, antisystèmes et proches. Même critiqués, ils appellent les rédacteurs pour les remercier car ils leur font de la publicité. Ces élus rassurent une population prise de troubles identitaires et économiques face à l'avènement d'une société métropolitaine plus cosmopolite, plus rapide et perçue comme potentiellement menaçante. Ces acteurs politiques (issus des deux plus grands partis en nombre de voix au niveau confédéral et dans le Canton de Genève), rois du carnaval médiatique, antithèse du sérieux calviniste des partis gouvernement aux genevois saisi en conférence de presse du Conseil de Gouvernement, sont la résurgence cocasse d'une société de discipline locale qui appelle de ses vœux la réimposition d'une frontière territoriale favorisant un hypothétique confort culturel et économique. Ces élus mis sur les chariots du carnaval semblent être portés par une communauté nostalgique d'une première modernité pensée comme un âge d'or perdu au cours duquel la tradition et l'homogénéité collective permettaient de concevoir un avenir rassurant au sein de la *Heimat* cantonale.

20 Minutes Suisse Romande se trouve dans un monde social cantonal peu mobile et qui semble en quête d'un nouvel enfermement territorial à dimension presque carcérale alors que *L'essentiel* au Luxembourg se situe davantage dans un monde social laborieux dépassant les limites de l'État luxembourgeois, un Grand Luxembourg dont la projection territoriale idéale épouse l'espace réticulaire organisée à partir de l'entreprise globale : un espace fait de réseaux de transports rapides et de nœuds entrepreneuriaux s'affranchissant des limites étatiques et demandant une série de contrôles polycentriques effectués par l'État (contrôle policier sur les routes pour faciliter le flux, contrôle du droit du travail dans l'entreprise, accélération du droit à la nationalité pour les travailleurs résidents qui font la richesse du pays avec l'approbation du patronat luxembourgeois...). Il y a d'un côté un discours de vérité lémanique qui semble structuré de manière tendancielle à partir d'une idéologie traditionnelle du régionalisme, héritière du compartimentage de l'État-nation (Keating, 1998) ; un régionalisme basé sur un nationalisme banal à l'échelle des cantons que l'on pourrait appeler un « cantonalisme banal ». De l'autre, le gratuit luxembourgeois produit un discours de vérité dont la pertinence se construit dans le cadre idéologique néo-régionaliste qui permet d'envisager une projection spatiale réticulaire pour les besoins de l'entreprise. Chaque discours de vérité est à l'image d'une société du risque différente : les peurs du forain économique au Luxembourg, l'angoisse identitaire et économique vis-à-vis du horsain en Suisse. La situation lilloise offre pour sa part une situation à mi-chemin entre ces deux tendances avec une vision fraternelle de la société de discipline et un contrôle appuyé de l'État compétitif.

4.8.2.3 La discipline fraternelle lilloise : recomposer la société de solidarité

Les rédacteurs lillois sont peu mobiles comparés à leurs homologues luxembourgeois. Par certains côtés, leurs routines de mobilité quotidiennes ressemblent à celles des rédacteurs suisses. La mobilité dans l'espace métropolitain lillois est liée à l'exploration d'un monde solidaire défini à partir d'une discipline instrumentalisée par l'État. Les acteurs que les journalistes mettent en avant,

développent des comportements de solidarité liés à des choix étatiques initiaux qui orientent attitudes et mouvements dans un respect de l'ordre collectif et des aînés au sein de communautés réduites situées dans des milieux fermés : le stade, l'aire de jeu, l'hôpital. Ainsi, les déplacements principaux de la rédaction de Lille relèvent du sport et plus particulièrement du football, sport de discipline collective des corps défini et pratiqué dans des arènes clôturées avec la naissance de l'État Nation (Elias, Dunning, 1986) et qui résonne dans les communautés imaginées nationales avec les routines des matchs de ligues nationales et des coupes européennes qui permettent de placer d'un point de vue idéologique les petites patries du football comme les représentants des grandes nations du ballon rond. Le sportif obéit à la règle et à son entraîneur sur un terrain bien cadré et dans une activité organisée depuis ses origines dans le cadre de l'État. L'individu pris dans le jeu non-sportif obéit également à la loi du sport et à son entraîneur comme l'a montré la préparation à Intervilles où finalement seules les vachettes ne sont pas disciplinables. Le jeune discipliné se met également au service de la collectivité en allant voir les personnes âgées situées dans l'espace clos des maisons de retraite et réalise sa prestation dans le cadre d'un service civil qui a remplacé le service militaire. Il fait preuve de volontariat et fait la gloire de la communauté, c'est un exemple positif à suivre. Des interactions symétriques entre jeunes urbains et vieux ruraux s'organisent dans la maison de retraite et font la stupéfaction de l'autorité médicale garant de la règle et de la fermeture des espaces de soins pour personnes âgées, étonnée de voir l'ouverture des personnes âgées à la parole de la jeunesse tant la mise en isolement des personnes âgées dans la modernité tardive est quelque chose d'ancré dans la norme acceptée par le corps social et organisée par l'État. A travers les exemples suivis, il apparaît clairement que l'objectif est de promouvoir les bases d'un collectif fraternel jeune-ancien respectueux d'une série de règles édictées dans un espace de discipline non entrepreneurial. C'est la fraternité républicaine qui est médiatisée. Il s'agit presque d'une résurgence de la non-acceptation des logiques concentrationnaires des aînés et seul le citoyen faisant son service civil dans ces nouveaux pénitenciers peut jouer la fonction d'un Cincinnatus défendant l'idéal d'une République heureuse.

Hors cas suivis, les rédacteurs me signalent une autre mobilité « longue distance » rattachée à la discipline, mais cette fois-ci dans une logique de répression et de rappel des lois de la communauté française. Ainsi, les journalistes généralistes lillois prennent surtout la voiture pour aller suivre les procès d'assises à Douai où l'État disciplinaire et les individus déviants sont mis en scène pour énoncer les règles de la morale publique et le degré de maîtrise des corps des personnes à remettre dans le droit chemin (peine de prison avec ou sans sursis, travaux d'intérêt général, bracelet électronique ou pas...). Au-delà de la frontière de l'État français, l'itinérance des journalistes lillois, encore plus rare, trouve sa place également dans la société de discipline et de la déviance. Il faut aller suivre des grands faits divers à la fonction cathartique dans la communauté imaginée nationale française comme par exemple le meurtre du petit Younès signalé plusieurs fois dans les échanges, enfant retrouvé dans un canal et dont la disparition fait penser à l'affaire du petit Grégory qui s'est invitée d'une manière cyclique dans les débats français sur le temps long. Les faits divers « révèlent quelque chose de la société » selon Marc-Antoine à Lille, ; propos dit sous le signe de la gravité. On ne les traite pas comme de « bonnes histoires un peu musclées » comme à Genève. De fait, cette actualité révèle les ratés de la société de discipline fraternelle et requiert d'autant plus l'existence d'un État occupant un rôle clé dans la société de solidarité pour éviter les comportements déviants. Le sport, le jeu ou encore le service civil institué par l'État sont des milieux de production de modèles de comportements au service du groupe ; des systèmes instituant une reconnaissance de l'individu

qui se met au service de la collectivité. Il est important pour le titre de promouvoir cette vision positive de la discipline en milieu clos. Les vachettes d'intervilles ne sont pas disciplinables, mais affronter les vachettes demande un esprit de corps derrière l'équipe et sa ville, une discipline individuelle pour la communauté sous le regard du service public de l'audiovisuel et indirectement de la communauté imaginée nationale télévisuelle.

Cette société de solidarité à reconstruire dépend en grande partie du niveau de prestation publique définie par l'État quand bien même les acteurs mis en valeur dans la maison de retraite ou dans le jeu amandinois sont tous des jeunes volontaires. Elle est inconcevable sans la pérennisation d'un État Providence conscient de son rôle régulateur du vivre-ensemble au-delà des seules considérations du monde économique. Cependant, l'État Providence keynésien a des ressources en réduction constante avec l'entrée dans un capitalisme postfordiste mondialisé dont la production de richesse est assortie d'une mise en compétition accrue des États. Ces derniers sont entrés au cours de ces dernières décennies dans une logique néolibérale considérée comme la plus capable d'assurer les meilleurs chances de captation des capitaux très mobiles à l'échelle mondiale ; les pôles métropolitains comme Lille constituant des points d'ancrage de ce capitalisme mondialisé où des politiques particulières sont susceptibles d'attirer le regard et de susciter l'intérêt des entreprises à forte valeur ajoutée. Cette attractivité métropolitaine repose sur l'organisation de « coalition de croissance » (Gaudin, 1995) associant les représentants de l'État et ceux de l'économie organisant l'espace urbain pour les besoins de l'entreprise ; cette coalition réussissant à entraîner des médias afin de produire une image positive de type marketing territorial (Logan, Molotch, 1987). Ainsi, le grand titre de la presse britannique de qualité, le *Guardian*, n'hésite pas à entrer dans une coalition de croissance pour participer à la régénération économique de la Merseyside autour de Liverpool (Coleman, 2004). Cependant, l'observation participante à *20 Minutes* Lille, signale que le journal gratuit ne semble pas être dans une logique de coalition de croissance, mais plutôt dans une posture de contrôle de la dépense publique de l'État compétitif entré dans la coalition de croissance. La question centrale semble de savoir si les stratégies étatiques dans la coalition public-privé profitent réellement à la *Gemeinschaft* keynésienne ou si, au contraire, elle participe à sa déstructuration. Il n'y a pas de lecture prescrite du journal face à l'actualité de l'État compétitif. Les journalistes ne se font pas les ambassadeurs de la bonne parole étatique néolibérale. Ils semblent au contraire effectuer un contrôle comptable de l'État métropolitain dans l'optique de préservation de la communauté solidaire nordiste. Ainsi, l'article concernant les stratégies de naming du grand stade de Lille aurait pu mettre en valeur l'investissement et signaler l'importance d'avoir appelé le stade du nom de Pierre Mauroy, personne charismatique à l'échelle de la région lilloise et au-delà. Au contraire de cela, le quotidien utilise l'image de cet homme de gauche porteur des valeurs de solidarité dans la nation française afin de signaler les ratés de la politique de naming porté par l'État compétitif métropolitain. La même stratégie d'auditing des investissements publics est effectuée concernant le bilan à un an du Musée Louvre Lens. L'objectif est de savoir si l'investissement fait sens ou pas dans la société de discipline fraternelle lensoise et force est de constater que cet investissement de relance économique de la région n'est pas en phase avec une société locale. L'écart entre la culture d'élite à finalité économique que le Musée veut promouvoir et la *Gemeinschaft* populaire de l'ex-bassin minier est tel que la parole du directeur du musée mobilisé dans l'article résonne comme une autocritique de l'État Compétitif face à une communauté nordiste dont l'horizon d'attente de l'État est différent. Le monde social dans lequel écrit le journal

20 Minutes à Lille semble être celui d'une *Gemeinschaft* qui aime se retrouver et éprouver ses systèmes de solidarité dans des espaces clos où la règle est définie par l'État et hors de l'entreprise.

L'État disciplinaire et l'État compétitif cohabitent dans la communauté de communication médiatique lilloise unissant les sources bureaucratiques, les rédacteurs et les publics. Cependant, ce ne sont pas exactement l'État disciplinaire genevois et l'État compétitif luxembourgeois qui apparaissent à Lille. L'État disciplinaire lillois, dont l'image est promue, n'est pas un État sortant du trouble carnavalesque et qui fait lien avec une population ayant peur du horsain. Il s'agit plutôt d'un État bienveillant et keynésien qui, en arrière-plan, peut imposer des disciplines agréables permettant de tenir les collectifs hérités (la solidarité intergénérationnelle dans les espaces sanitaires et du jeu). L'État compétitif mis en exergue n'est pas lié à une société de forains qui s'inquiètent de leurs migrations quotidiennes et de leurs statuts dans l'entreprise cosmopolite. C'est une force dont l'alliance avec le milieu économique international est passée au crible afin de savoir si les coalitions de croissance constituées sont bien pertinentes pour la communauté populaire nordiste. On peut dire que l'intentionnalité du discours de la presse gratuite à Lille au sein de la rédaction de *20 Minutes* se situe dans un alter-régionalisme, c'est-à-dire une projection idéale de la territorialité métropolitaine inscrite dans un espace où l'on accepte l'altérité (ex : le dialogue rapporté à la maison de retraite entre Christopher, pseudo-ultra du LOSC et Marie-Thérèse, la personne âgée impotente). Dans le même temps, il y a un doute exprimé par rapport aux grands investissements métropolitains dont les coûts pèsent sur une *Gemeinschaft* populaire se projetant dans un espace local et clôturé de la fraternité.

L'observation participante réalisée au sein des trois rédactions de la Presse Quotidienne Gratuite (PQG) situées en zone métropolitaine transfrontalière, accompagnée d'une série d'entretiens individuels et collectifs et d'une analyse de contenus d'articles construits ou évoqués au cours de l'observation participante permet de dégager quelques tendances générales concernant le monde social dans lequel se situent les interactions unissant les sources, les rédacteurs de la PQG et les publics ciblés par cette presse. La presse gratuite se situe par ailleurs dans le champ professionnel du journalisme avec ses luttes internes pour les places (Cf Figure 3, p. 311). Tout d'abord, il apparaît clairement que la frontière étatique, en tant que limite économique, politique et culturelle joue un rôle fondamental dans ces espaces considérés pourtant comme les plus ouverts d'Europe occidentale et indirectement à l'échelle mondiale. La PQG se situe dans un système interactionnel dans lequel les limites de l'État orientent les routines professionnelles, les sources bureaucratiques recherchées et les publics ciblés. Cependant le discours de vérité justifiant la présence d'une presse d'information métropolitaine gratuite est très différente d'un territoire à l'autre. La vérité saisie n'est pas simplement une production idéologique. Mais cela ne signifie pas pour autant que les interactions relevées et les relations de pouvoirs perçus sont développées hors de toute idéologie. En fonction du degré de mobilité des rédacteurs et de leur public, des identités collectives professionnelles ou émotionnelles mobilisées, de la force d'une société individualiste et d'un État compétitif cherchant à chevaucher un capitalisme devenu indomptable et enfin de la forme des relations de pouvoir établies entre l'État et la société, la PQG se situe dans une communauté de communication médiatique dont la pertinence du verbe est liée à la croyance collective dans certains discours d'autorité idéologique fondant le vivre ensemble (le cosmopolitisme ou le nationalisme) et les bases de la territorialité urbaine (régionalisme cantonal en Suisse, néo-régionalisme luxembourgeois, alter-régionalisme lillois). Les publics sont toujours pensés d'un point de vue national avec cependant une plus ou moins

grande place accordée au dialogue entre ces communautés imaginées nationales. Les rédacteurs se perçoivent également d'un point de vue national. Parallèlement à cela, parler d'une actualité transfrontalière n'est pas nécessairement lié à une volonté collective de rapprochement de communautés nationales. L'actualité transfrontalière peut s'inscrire dans le cadre de réimposition de la frontière comme cela est révélé à Genève. Le discours de vérité sur les menaces étrangères et plus largement de l'espace de flux rapide développé en Suisse n'est pas considéré comme pertinent à Lille ou au Luxembourg. La métropolisation luxembourgeoise est sources d'autres menaces, celles de nomades ayant peur de l'accident de la route, du retard au travail et du déclassement professionnel dans une entreprise mondialisée qui est en correspondance avec une société du travail atomisée et responsabilisée individuellement. La métropolisation lilloise se fait dans un contexte où l'on attend un État métropolitain qui ne soit pas qu'économique, mais aussi providentiel pour défendre une population fragilisée depuis plusieurs décennies avec la disparition d'une économie fordiste pourvoyeuse d'emplois et son remplacement par une économie du savoir à forte valeur ajoutée, mais à la recherche d'une classe économique dite « créative » (Florida, 2005), de fait, réduite en taille. L'analyse de contenus d'articles des trois journaux choisis sur une année suivante, accompagnée d'une analyse des discours sur des points précis, permettra de saisir si les tendances perçues au cours de quelques jours de présence dans les rédactions se retrouvent sur une période temporelle plus longue.

Figure 3. Monde social de la PQG en zone métropolitaine transfrontalière*

	<i>L'essentiel</i> Luxembourg	<i>20 Minutes</i> Genève	<i>20 Minutes</i> Lille
Discours idéologique structurant	Cosmopolitisme banal	Cantonalisme banal	Nationalisme banal
Idéologie régionale motrice	Néo-régionalisme	Régionalisme d'Etat	Alter-régionalisme
Forme de la territorialité	Réticulaire (polarités entrepreneuriales et réseaux de connexion)	Auréolaire locale (terroirs, montagnes, cantons...)	Auréolaire métropolitaine (Grand Lille)
Frontière étatique	Barrière filtrante de la migration professionnelle	Barrière mentale de la différence identitaire	Barrière mentale de l'indifférence identitaire
Voix de légitimation du média	<i>Gesellschaft</i> de l'errance économique individualisée et sécurisée	<i>Gemeinschaft</i> cantonale (Genevois, Vaudois...)	<i>Gemeinschaft</i> populaire des invisibles (Banlieue)
Quête de la reconnaissance	Droit du travail	Préservation de l'intimité exclusive	Solidarité envers les plus fragiles
Base du vivre-ensemble	Egalité professionnelle des individus	Homogénéité culturelle	Fraternité localisée
Etat attendu	Etat compétitif dénationalisé	Etat sécuritaire cantonal	Etat Providence national

* Sur la base des entretiens et de l'observation participante.

5 Des fantasmagories industrielles dans la pénombre existentielle

5.1 Introduction

Les médias jouent un rôle fondamental dans les représentations collectives de l'espace. Comme le signale Raffestin (1980), le territoire est affaire de communication. Il s'organise à partir d'une interaction entre l'espace réel expérimenté par chacun et l'espace idéal imaginé par le groupe social auquel l'individu a conscience d'appartenir ; l'espace idéal étant lié à l'organisation matérielle de la vie en société, mais celle-ci étant également influencée par la manière dont le collectif perçoit l'espace dans lequel il effectue ses projections et ses routines actionnelles. A la confluence entre individuel et le collectif, entre le vécu et le perçu, on trouve un territoire qui s'organise à différentes échelles avec des frontières plus ou moins solides. La territorialité régionale, c'est-à-dire la stratégie spatiale visant à affecter, influencer, et contrôler des ressources et des individus dans l'espace (Anderson, O'Dowd, 1999) peut être perçue comme la plus ou moins grande capacité à rendre coalescent les limites des espaces cognitif, opérationnel, émotionnel pour le plus grand nombre de personnes situées dans une aire faisant l'objet de processus de territorialité (Keating, 1998 ; Paasi, 2009). L'espace de la cognition régionale est le cadre permettant de distinguer les lieux inclus et exclus de la région alors que l'espace de l'action est le champ géographique où s'organisent des routines individuelles et les pouvoirs établissant des politiques régionales. Enfin, l'espace de l'émotion est celui des appartenances spatialisées et des aires suscitant des politiques de construction identitaire. La frontière occupe une place particulière dans la détermination de la territorialité au cours de la modernité. Par ailleurs, il faut ajouter à cela, une structuration économique de l'espace. Celle-ci est notamment très importante dans la gestation d'une information médiatisée. L'information mise en visibilité s'organise à partir des spécificités de l'espace de chalandises dans lesquelles sont puisées les ressources publicitaires qui font vivre les médias (Picard, 1989).

Le récepteur médiatique est un consommateur en puissance dont la demande informationnelle n'est jamais conçue indépendamment de l'espace où il assouvi ses besoins fonctionnels et identitaires de consommation *via* des biens et services. L'organisation des espaces de chalandise et des produits promus sont un puissant révélateur du vivre-ensemble spatialisé. Parallèlement à cela, il est nécessaire de positionner le débat sur la territorialité régionale dans le temps particulier où elle émerge, c'est-à-dire actuellement, l'entrée dans une modernité tardive. Celle-ci brouille la vision traditionnelle et compacte de la construction régionale avec une frontière nette fixant un dedans et un dehors tant au niveau de la cognition, de l'action et de l'émotion. Le territoire peut se penser à partir d'une limite élastique et non plus d'une ligne de démarcation (Newman, 2001). Cela ne signifie pas une disparition des processus interactionnels de pouvoir qui détermine les bases de la territorialité, mais une mutation possible des espaces réels et idéels favorisant potentiellement une liquéfaction des territoires dont l'existence se définit davantage à partir des réseaux qui connectent qu'à travers la frontière qui sépare. La modernité est devenu liquide (Bauman, 2000). Cependant, cela ne signifie pas pour autant que tous les effets frontières ont disparu et que la grande ville se soit transformée en une métropole mondialisée et standardisée avec des médias projetant un espace idéal commun organisé à partir des nœuds et de liens permettant à l'individu de définir avec fluidité un espace interactionnel « désenchassé » de la tradition et des lieux fermés qui l'ont produit. Le territoire se construit sur une histoire braudelienne. La représentation métropolitaine de la presse

gratuite au cours de la modernité tardive garde de la territorialité de la première modernité le besoin de fermeture pour définir un vivre-ensemble urbain. Mais, par ailleurs, elle signale l'existence d'un espace de flux dont la présence peut être perçue comme une opportunité à préserver ou comme une menace dont il faut se préserver en fonction des mondes sociaux métropolitains dans lesquels s'inscrit cette presse. Comprendre la représentation de la grande ville actuelle *via* ces journaux et les processus de territorialité à l'œuvre requiert une analyse de contenus de la production reflétant l'esprit du temps et de l'espace métropolitain. Par ailleurs, il est important de déceler à travers le discours journalistique d'une presse qui se dit factuelle, la manière dont le groupe des rédacteurs gère l'information émise depuis les sources. Ces derniers ont-ils une écriture neutre ? Développent-ils une manière de dire à travers laquelle un discours prescrit ou, au contraire, un discours de résistance face aux sources (et notamment face aux sources bureaucratiques) s'organise ? Dans quel collectif territorial, le lecteur est-il positionné pour que le discours journalistique puisse apparaître comme un discours de vérité dont la pertinence résonne dans l'espace métropolitain ?

Afin de saisir la représentation métropolitaine dans la presse d'information gratuite, l'analyse consiste tout d'abord à saisir les processus de polarisation spatiale apparaissant à l'intérieur de cette presse au cours de l'année 2012-2013 et sur base d'un échantillon de plus de 600 articles minimum par journal (brèves comprises). Pour le quotidien *L'essentiel*, une base de données relative à la première année d'apparition du titre au Luxembourg (2007-2008) a été également réalisée afin de mesurer les évolutions potentielles quant à la couverture médiatique métropolitaine. Tous les articles d'une édition journalière concernant l'espace urbain ciblé sont collectés. 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 événement 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 propice à un surplus momentané de sujets ludiques et de publicités qui ne reflètent pas nécessairement l'identité du journal sur une année complète. Au total, 20 éditions journalières ont été prises en compte pour *L'essentiel* (d'octobre à mai). La collecte dans le *20 Minutes* Edition Genève et celui de l'édition lilloise s'est étendue sur 30 jours (de septembre à juin) afin d'obtenir au moins 600 articles étant donné qu'il s'agit d'édition régionale où l'apparition de l'actualité urbaine n'est qu'une partie d'une actualité nationale plus large alors que *L'essentiel* est un journal pour lequel l'information nationale rime souvent avec celle située dans l'espace métropolitain luxembourgeois étant donné la taille réduite du pays. Les éditions retenues (Cf. Annexe 1 p. 537) ont été téléchargées sur le site internet des quotidiens pour *20 Minutes* Lille et Genève. Dans le cas de *L'essentiel*, elles ont été transmises par le journal sous format Pdf. Ces éditions sont également disponibles dans les archives papier de la Bibliothèque Nationale de Luxembourg (BNL) sur simple demande. Ce fonds public de la BNL a été exploité par ailleurs pour analyser la médiatisation relative aux bourses d'études des enfants de frontaliers lors du commencement (2010) et de la fin (2013) de la crispation des relations entre l'État luxembourgeois et les actifs résidant hors des frontières du Luxembourg. Il est important de souligner également que les espaces métropolitains pris en considération ne se limitent pas aux aires faisant l'objet d'une démarche de coopération territoriale au point frontière, mais à l'ensemble de l'espace urbain situé dans les régions considérées. Ainsi, tous les articles mis en valeur dans les pages « Grand Lille » sont pris en considération pour l'édition nordiste quand bien même ceux-ci ne se situent pas toujours dans l'Eurométropole franco-belge Lille-Kortrijk-Tournai. Par ailleurs, en

Suisse, l'actualité prise en considération concerne non seulement le Grand Genève (l'agglomération franco-valdo-genevoise entre Annemasse, Nyon et Genève), mais également celle de l'Arc Lémanique ou encore « Métropole lémanique » dans sa dimension la plus large possible telle que la signale Poschet, Wurst et Bassand (2001) ; espace incluant les polarités urbaines de Lausanne et de Vevey-Montreux, mais aussi des centres français plus lointains comme Annecy et les marges périurbaines de ces villes (ex : une partie du Valais s'inscrivant dans le prolongement urbain du pourtour lémanique). Une analyse fine permet de distinguer ensuite l'information rattachée à chaque portion de l'espace métropolitain. Le choix de l'arc lémanique comme espace de référence se justifie par le fait qu'il s'agit de l'aire de diffusion (dans sa partie suisse pour le moins) et de chalandise sur laquelle repose le modèle économique du *20 Minutes* romand. Des regroupements géographiques et thématiques sont faits pour obtenir au moins trente articles pour chaque espace géographique situé à l'échelle la plus basse ou pour chaque thème étudié. La comparaison entre les espaces métropolitains luxembourgeois, lémanique et lillois s'effectue en valeur relative par rapport à l'ensemble des articles relevés dans chaque région urbaine analysée (Cf. L'approche méthodologique, p. 60).

Une analyse des discours cible dans un deuxième temps quelques articles issus d'un thème récurrent dans les trois journaux étudiés afin de mesurer la manière dont les journalistes sont porteurs d'une parole potentiellement mobilisatrice dans le cadre de l'espace public démocratique. L'objectif est de voir si la PQG, presse commerciale dans sa vision la plus aboutie, est symptomatique d'une modernité dominée par une consommation de biens et de services transformant la métropole en un cadre hyper-réel et simulée (Baudrillard, 1981) ou si, au contraire, cette presse révèle une ville de chocs expérientiels bien réels liés à l'organisation des grands collectifs en lien avec l'État.

5.2 La grande ville des chocs expérientiels

La presse quotidienne gratuite comme cela a été évoqué dans la première partie relative aux conditions de production s'organise à partir d'espaces étatiques optimaux (la France, la Suisse, le Luxembourg) qui sont les espaces de chalandise permettant de rendre le journal attractif auprès des grands annonceurs mondiaux qui font vivre les médias en général. Mais, par ailleurs, elle s'organise à une époque où les médias mobilisant le plus fort lectorat sont ceux déterminant une actualité de proximité. Ainsi, en France, en 2012-2013, les deux journaux papiers payants captant le plus de lecteurs sont deux quotidiens appartenant en partie à la PQR : *Le Parisien-AEF* (2,53 millions de lecteurs) suivi de *La Voix du Nord* structuré à partir de Lille (1,15 millions). *20 Minutes* en France et en Suisse disposent d'une rubrique nationale au niveau du print, mais celle-ci est placée en retrait au profit d'une actualité métropolitaine de proximité dans l'ordre d'apparition des rubriques. Le journal s'ouvre sur les pages censées le plus intéresser les lecteurs des métropoles, c'est-à-dire l'espace urbain de leur quotidien.

Une analyse succincte des journaux gratuits permet d'affirmer que cette presse dispose de plusieurs rubriques à caractère hédoniste (*People, life style...*) qui les positionnent à l'échelle d'une méga-région urbaine prise dans un bloc Europe-Amérique (Tunstall, 2008) dont les membres se passionnent pour les mêmes célébrités et les mêmes nouveautés en matière de mode ou de technologie numérique ; ce bloc Europe-Amérique se fracturant ensuite en des bassins culturels régionaux plus étroits et fragmentant parfois certains États. Ainsi, le *20 Minutes* Suisse doit gérer une

césure quant à la légèreté de l'être helvétique entre, d'un côté, les alémaniques de l'outre-Sarine séduits par les industries culturelles de la germanophonie fabriquée en Allemagne et, de l'autre, les romands sensibles aux charmes de l'exception culturelle de masse définie depuis Paris, pôle du gai savoir industriel rayonnant sur la francophonie belge, luxembourgeoise et helvétique ; chaque espace culturel produisant ses styles de vie hyper-réels et ses stars évanescentes dont la vie est à mi-chemin entre la fiction et la réalité. *L'essentiel* au Luxembourg, en langue française au niveau de l'édition papier, associé au *20 Minutes* Suisse, s'inscrit dans l'hédonisme de masse de la francophonie et reprend les articles légers de l'édition romande du titre helvétique concernant les contenus *life style*, *people* et *high tech*. Mais, même au niveau de l'aire culturelle francophone en Europe, on constate l'existence de fractures. *L'essentiel* ne peut pas reprendre intégralement l'actualité venant de Lausanne car les rédacteurs romands peuvent être enclins également à choisir des sujets à composante ludique qui sont pertinents uniquement pour un public romand. Ainsi, une star de la télévision romande sera une parfaite inconnue pour les francophones du Luxembourg si elle n'est pas légitimée par la « maison mère » des industries culturelles de la francophonie, c'est-à-dire le monde du show business parisien qui inonde les bassins de consommation français, wallon et romand. Les Luxembourgeois, multilingues, sont très portés sur les médias télévisuels allemands (Lamour, Lorentz, 2013). Ils connaissent *a priori* assez bien les *people* d'outre-Moselle et peuvent donc être captés par les industries culturelles de la République Fédérale d'Allemagne. Ils pourraient être sensibles à une reprise des pages *people* venant du *20 Minutes* suisse alémanique. Cependant, le choix du français par *L'essentiel* au niveau de l'édition papier barre l'entrée aux *people* alimentant la culture de masse associée exclusivement à la langue de Goethe. Le verbe reproduit les fractures du savoir encyclopédique ludique et des informations perçues comme pertinentes par le grand public à la recherche d'information liée à la détente.

Mais l'aspect hyper-réel du monde urbain qui rejaillit dans ces pages « Culture de Masse » où le superflu devient l'essentiel, où la réalité et la fiction s'interpénètrent, sert surtout d'accroche en « Une » des gratuits afin de capter une certaine partie de public et projeter une identité particulière à l'instar de la Une de la presse payante (Hubé, 2008). L'actualité légère que promeuvent les concepteurs des gratuits en Une dans leur quotidien va de pair avec la logique de consommation d'annonces publicitaires sur laquelle repose leur modèle économique. La détente mise en avant est le meilleur moyen de convaincre des annonceurs publicitaires que le public de la PQG est placé dans un espace hédoniste gratuit propice à la réalisation d'une somme de consommations ultérieures payantes. Cependant, il ne faut pas s'arrêter aux Unes. Ces contenus du loisir, signalant l'existence d'un simulacre postmoderne (Baudrillard, 1981), se situe ensuite très loin dans les pages du journal entre les rubriques « Mondes »/Économie et les pages « Sports ». Les rubriques légères pour le lecteur en demande de contenus « détentes » passent après une actualité bien réelle qui n'est pas nécessairement centrée sur les plaisirs, mais, au contraire, sur les douleurs d'un monde urbain pris d'angoisses face à la modernité tardive de « l'alerte » et du temps fragmenté. La presse gratuite informe en quelques lignes son public sur les chocs métropolitains dans le temps court et inconfortable du déplacement matinal domicile-travail en transports en commun, dans le temps bref de l'allumage de l'ordinateur au poste de travail ou encore dans le temps multifonctionnel de la pause repas où le regard scanne une série de contenus qui seront plus ou bien mémorisés et évoqués dans le débat avec les collègues. La presse papier et plus précisément *20 Minutes* est un média dont les contenus sont mieux mémorisés dans sa version « print » que dans sa version Ipad (Bessard-Banquy, 2012). Cependant, le journal doit fournir un maximum d'information dans un espace

réactionnel court avec une place importante accordée aux encarts publicitaires et pour un public dont l'attention se calque plus sur l'auditoire de journaux télévisés que sur celle d'un public de lecteurs payants. Certes, le temps moyen passé à la lecture de la presse payante et des journaux gratuits est équivalent et se situe entre 25 et 30 minutes (Rieffel, 2010). Cependant, la surface rédactionnelle consacrée aux articles majeurs est de fait plus réduite dans les gratuits par le simple fait que la PQG est formatée pour une lecture rapide dans des lieux affectés essentiellement à d'autres fonctions (déplacement, travail, repas), des lieux où l'attention médiatique ne peut être optimale. Le lecteur du gratuit à l'instar du téléspectateur du journal télévisé est bombardé d'informations courtes alors que lui-même effectue des routines actionnelles parallèles qui limite sa mobilisation mentale. La presse gratuite, dite « pendulaire » dans le monde germanophone (Pendler Zeitung) produit une information de flux héritière de la culture du zapping de l'audiovisuel et du numérique qui s'organise surtout à partir du choc des mots (la titraille) et des photos. Les journaux gratuits en version papier renvoient d'ailleurs souvent au site Internet du titre afin que le lecteur puisse avoir accès à plus d'information écrite, mais aussi visuelle, fixe ou animée.

Des journalistes sollicités, et dont les propos sont repris dans la première partie relative aux conditions de production, signalent leur intérêt à travailler dans la presse gratuite car elle permet de réaliser des sujets d'initiative que ne permettent pas les quotidiens payants, des sujets dits sortis du « frigo » que les autres journaux n'auront pas. Cependant, cela ne signifie pas pour autant que ces sujets d'initiatives donnent lieu à de grands développements. Le format court prévu par les codes de production de la presse gratuite condamne les sujets trop complexes ou nécessite des simplifications extrêmes qui peuvent rendre le sujet d'initiative peu intéressant s'il n'a pas une dimension dramatique forte. Ce sont donc les sujets de l'alerte, de l'urgence et du chaos qui peuvent donc se retrouver favorisés par le dispositif de production. Ainsi, comme le signale, Jacques, jeune journaliste genevois : « *Est-ce qu'on peut valoriser (une information sur la spéculation immobilière à Genève) en 7 lignes ? Dire qu'y a 15 gamins qui ont une intoxication alimentaire, on sait que ça fonctionne, mais expliquer un mécanisme de lutte contre la spéculation immobilière en 7 lignes ? A la limite, autant pas le faire plutôt que le faire mal quoi* ».

Afin de comprendre la représentation de l'espace métropolitain au sein des gratuits analysés, le choix a été fait d'aborder la question sous plusieurs angles. Tout d'abord, les thèmes et la préférence territoriale exprimés lors de l'observation participante dans les trois rédactions sont mis en perspective avec l'apparition effective des thématiques générales et des focus géographiques au sein de la presse. Existe-t-il une concordance générale entre les routines de travail perçues et évoquées pendant quelques jours avec une production journalistique caractéristique d'une année complète ? Un souci particulier est accordé à la différenciation potentielle entre les pôles mobilisant l'information et les périphéries urbaines. Par ailleurs, les effets frontières en présence sont signalés. Enfin, la place de la publicité mise à proximité de cette information médiatique est appréhendée. Dans un deuxième temps, une analyse plus approfondie des thèmes est réalisée afin de constater si la production journalistique tend à s'inscrire dans des cadres particuliers du régionalisme (régionalisme d'État, néo-régionalisme ou alter-régionalisme). Une division est faite entre deux grandes familles de contenus : les articles rattachés aux loisirs (Culture-Sport) et la production journalistique plus sérieuse rassemblée en trois groupes (économie et affaires sociales, politique et faits divers). Les contenus des trois journaux sont analysés d'un point de vue thématique. Le niveau d'analyse est cependant suffisamment fin pour faire ressortir des tendances transversales

rattachables à des perceptions différentes du régionalisme urbain promu par la sphère journalistique et attendu de la part de son public imaginé.

5.2.1 Des contenus et des lieux : information, consommation et polarisation

La production journalistique globale sur une année complète, à partir de l'échantillonnage effectué, révèle à la fois une différence nette entre ce qui fait débat en rédaction et ce qui est mis en avant dans le journal avec notamment une place relativement importante accordée à deux sujets absents des conversations routinières professionnelles et qui s'insèrent parfaitement dans la vision ludique que l'on peut avoir de cette presse : le Sport et la Culture. Cependant, il est nécessaire également de relativiser ce décalage. Plusieurs modes d'appréhension des thèmes signalés dans le gratuit montrent que l'information ludique n'est pas toujours aussi dominante lorsqu'on regarde les sujets placés en Une, mais aussi les articles signés, centraux (c'est-à-dire l'article clé appelé « têtère » ou « lead » apparaissant sur chaque page et dont l'importance est signalée par sa titrairie disposant de la police la plus grande et son positionnement généralement dans la partie haute de la page). La décomposition des articles sous ces différents angles laisse apparaître des sujets porteurs non ludiques et autour desquels s'organise la dynamique professionnelle repérée au cours des observations participatives : l'économie au Luxembourg et à Lille traitée de différentes manières et les faits divers en Suisse. Chaque journal met également en avant différents types d'annonces publicitaires auprès des informations relatives à l'espace métropolitain, comme si l'espace de chalandise dans les régions métropolitaines dites globales était fortement tributaire d'un contexte particulier de la consommation et de l'information. Par ailleurs, l'analyse de contenus montre que l'espace métropolitain approché par les rédacteurs se définit à partir de centralité fonctionnelle, mais également à partir de frontières étatiques dont la prégnance s'accroît même dans le cas de *L'essentiel* quand bien même son lectorat repose en grande partie sur des résidents des régions voisines du Luxembourg, ces derniers intégrant cependant un Grand Luxembourg organisé par l'État grand-ducal.

5.2.1.1 Les priorités informationnelles : une approche différenciée des thèmes récurrents

De fait, les trois journaux se rejoignent et s'opposent quant à l'actualité relative à l'espace métropolitain mise en avant en 2012-2013. Ils se rejoignent dans un commun intérêt pour l'actualité de détente concernant le sport et la culture. Ces deux thèmes sont parmi ceux traités le plus souvent. L'actualité culturelle arrive en première position en Suisse et en seconde place au Luxembourg et à Lille. Le sport est de loin le thème le plus important dans l'espace métropolitain lillois avec 28 % de l'ensemble des articles. Il occupe la troisième place dans les aires métropolitaines grand-ducale et genevoise avec respectivement 18 et 17 % des articles collectés. Cet écart entre l'importance de cette actualité des loisirs et la dynamique professionnelle repérée dans les salles de rédaction s'explique en grande partie par le statut très particulier du sport et de la culture dans le milieu journalistique.

Le journalisme sportif est une activité bien spécifique avec des rédacteurs appartenant à un sous-champ professionnel qui demande de manier un certain type de langage et de développer des routines en temps décalé par rapport au reste des journalistes. Ils peuvent arriver plus tard le matin car ils restent plus tard en rédaction le soir pour suivre les matchs. Ils doivent suivre des matchs le

week-end alors que les autres rédacteurs de l'édition papier n'ont pas besoin de travailler le vendredi (sauf en cas de permanence) et surtout le samedi. Par ailleurs, le sport est une actualité qui ne fait pas débat d'un point de vue professionnel dans les rédactions généralistes. Il n'y a pas d'enjeux derrière le sport à moins que l'actualité sportive déborde sur d'autres enjeux de société comme le dopage, la taxation des clubs de foot à 75 % en France ou encore les questions de « naming » des grandes arènes du football. Mais ce n'est plus alors le sport qui est réellement en jeu. Le sport et le journalisme sportif se structurent en vase clos. Les journalistes généralistes suivis ne sont pas amenés à suivre l'actualité du sport. Il est donc quelque part normal qu'il y ait un écart entre la dynamique des rédactions approchées et la présence importante du sport dans le journal. Par ailleurs, la structure opérationnelle des rédactions tend à reproduire cette césure. Ainsi, les rédacteurs en charge du sport à Genève, ne sont pas dans la rédaction genevoise, mais dans un pool romand. A Lille, le journaliste qui suit le sport est déjà intégré dans un pool rédactionnel numérique national. Il doit fournir des articles pour le site web *20 Minutes.fr* en lien avec un responsable « sport » à Paris alors que ses collègues généralistes lillois n'ont aucune obligation en 2013 de faire des articles pour le web. Le sport peut s'inviter dans le débat extraprofessionnel et ce notamment à la rédaction de *L'essentiel* dans laquelle une dizaine de salariés joue à un loto sportif interne et évoquent les résultats footballistiques dans les conversations quotidiennes. Cependant, cette interaction liée au sport est généralement rattachée au monde social sportif spécifique des salariés du gratuit luxembourgeois, c'est-à-dire les résultats dans le championnat de ligue 1 en France et ceux des différentes coupes d'Europe polarisés par les grands clubs européens. Il est hors cadre dans l'espace métropolitain Luxembourg-Grande Région si on fait exception de l'équipe du FC Metz, mais celle-ci étant confrontée à des équipes françaises et non pas à des équipes luxembourgeoises, allemandes ou belges de l'espace métropolitain.

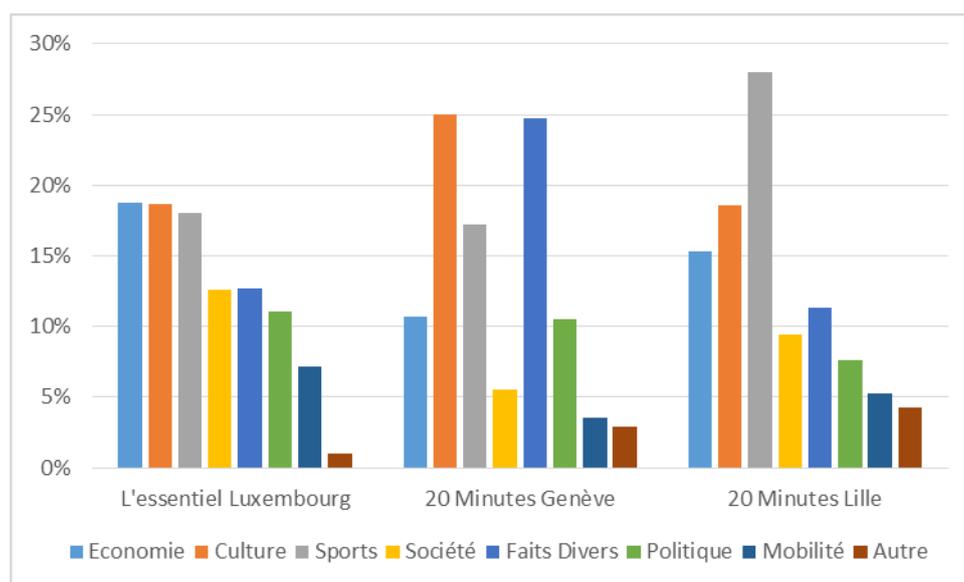
La culture est un domaine particulier. Elle n'implique pas débat et fait souvent écho à la fonction phatique que peut avoir le sport dans les rédactions. Ainsi, aborder la culture à *L'essentiel* en conférence de rédaction consiste à s'offrir une respiration pour parler brièvement du concert de la veille qui a été suivi par le journaliste attiré ou le concert qui sera suivi le soir même avec les *a priori* de ce qu'il y aura. Les échanges s'organisent autour des stars de la scène pop-rock qui passent au Grand-Duché. On donne un avis sur la forme de l'artiste et sur l'importance de l'assistance tout en faisant référence à d'autres concerts et d'autres artistes vus par des personnes présentes autour de la table. Aller plus loin pour parler de la scène en salle de rédaction nécessite de maîtriser un savoir encyclopédique et linguistique spécifique au journalisme de la scène qui n'est pas forcément partagé par tous. Par ailleurs, on reste hors débat à finalité professionnelle. *L'essentiel* n'est pas *Rolling Stones*. Parler de la culture scénique dans les interactions professionnelles au cours de la journée n'a aucun intérêt pour l'activité générale de l'équipe. Mais ce caractère périphérique de la culture n'exclut pas pour autant des tensions et des logiques d'entraide liée au travail. La tension est souvent rattachée à la communauté imaginée nationale à laquelle s'adresse la culture scénique à couvrir. Ainsi, pour le journaliste « culture/musique » de *L'essentiel* venu de Lorraine, il pourrait sembler opportun de mettre Johnny Halliday en Une du jour lors de sa venue au Grand-Duché. Mais cette vision n'est pas partagée par son rédacteur en chef qui pense avant tout à son lectorat luxembourgeois imaginé comme peu sensible au rocker français. L'entraide s'effectue entre journalistes pour suivre des concerts car un seul journaliste ne peut couvrir toute la scène qui se produit dans la région métropolitaine. Cette entraide permet de démultiplier le nombre d'articles (brèves comprises) sans qu'il y ait pour autant de débats importants dans la salle de rédaction ou en

conférence de rédaction quotidienne. A Genève et à Lille, il n’y a pas de journaliste « culture/scène » dédié étant donné qu’il s’agit de rédaction locale. La culture ne fait donc pas débat et pourtant elle est omniprésente dans les pages des deux titres.

Cependant, il est important de repositionner l’importance du sport et de la culture dans les titres. Ces deux thèmes rattachés aux loisirs et une actualité partiellement consumériste (acheter des places de concert, regarder les matchs à la télévision et pour cela, prendre un abonnement aux chaînes de sport ou être soumis aux flots publicitaires continus...) sont périphériques à plus d’un titre. Tout d’abord, les articles « sport » sont généralement situés dans des rubriques mises en deuxième partie de journal. Le sport ferme souvent le quotidien comme dans la presse payante en générale. Ce n’est pas l’activité du « jeu sérieux » (Veyne, 1979) qui permet de s’ouvrir à l’actualité métropolitaine. La culture bénéficie également d’un traitement qui la marginalise en partie. Ainsi, plus de la moitié des articles culturels sont dans la rubrique « Scène » au Luxembourg (71 articles). La rubrique « Luxembourg », qui est censée intéresser le plus le lectorat, regroupe 45 % des articles culture (64 articles). A Genève, la culture a un positionnement encore plus périphérique. Les trois-quarts des références médiatiques traitant de cette actualité sont dans des rubriques « Scène » et « *Life style* » situées dans la seconde partie du quotidien (119 articles sur un total de 164). Seul, le journal lillois médiatise fortement la culture dans les pages consacrées directement à la métropole (90 sur les 114 articles relevant de ce thème, soit près de 80 % du total). Cependant, comme cela sera évoqué ultérieurement, il ne s’agit pas vraiment de la même culture.

De fait, en excluant la culture et le sport, le thème revenant le plus souvent dans chaque journal est généralement celui apparaissant avec le plus de force dans les débats en salle de rédaction et dans les échanges tenus lors de l’enquête de terrain : l’économie à Lille et au Luxembourg avec respectivement 15 et 19 % de l’ensemble des articles et les faits divers à Genève qui regroupent le quart de l’actualité métropolitaine sur une année (Cf. Figure 4, p. 319).

Figure 4. Répartition thématique des articles des 3 journaux en 2012-2013 (en %)

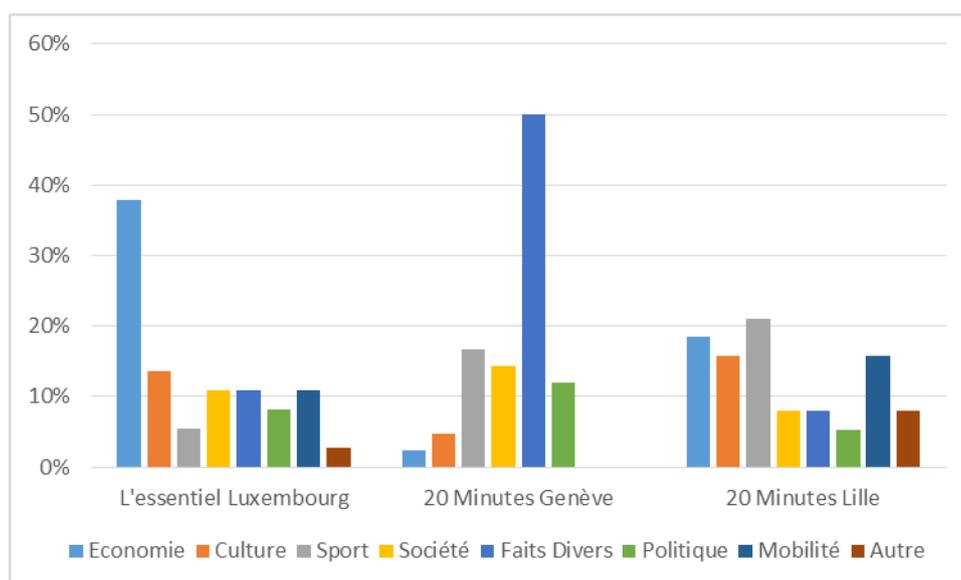


Note de lecture: 19% des articles de L'essentiel concernent la thématique Economie (emploi inclus).
 Nombre d'articles: L'essentiel (778), 20 Minutes Genève (655), 20 Minutes Lille (606).

La mobilité semble relativement peu abordée au Grand-Duché avec seulement 7 % des articles alors qu'elle est omniprésente en salle de rédaction au quotidien. Cependant, le thème « Mobilité » ciblé pour définir la répartition des articles ne représente qu'une partie de l'actualité liée aux questions de transport. Ainsi, les débats entre partis politiques liés aux questions d'accessibilité sont rangés dans la rubrique « Politique » ou encore les accidents de la route sont mis dans le thème « Faits Divers » (Cf. L'approche méthodologique, p. 60). Comme cela sera abordé ultérieurement en affinant l'analyse de contenu, le caractère presque anecdotique des questions de transports à *L'essentiel* dans ce tableau cache une réalité bien plus complexe. Il en va de même pour les questions de solidarité à Lille qui ne se concentre pas seulement dans le thème « Société ».

Le caractère marginal des sujets ludiques « Sports/Culture » et l'importance des sujets sérieux concernant l'économie et les faits divers, se renforcent lorsque l'analyse de contenu s'appuie sur trois critères différents : la présence en Une, la centralité des articles au sein des pages et la politique de signature qui implique un investissement en temps de la part des journalistes. Ainsi, les articles des espaces métropolitains mis en Une, lesquels donnent l'identité du titre et doivent stimuler l'intérêt des lecteurs à ouvrir le journal, révèlent des clivages importants en fonction des journaux et de l'orientation de chaque rédaction. La culture et le sport perdent généralement leur importance et les thèmes « Economie » au Luxembourg et « Faits Divers » en Suisse se renforcent fortement. Ainsi, au Luxembourg, le sport ne représente plus que 5 % des articles apparaissant en Une alors que près de 40 % des articles mentionnés en première page concernent la situation de l'économie de l'aire luxembourgeoise (emploi et formation professionnelle inclus). En Suisse, les faits divers représentent la moitié de la couverture médiatique mise en Une. A Lille, le sport reste l'actualité revenant le plus souvent (21 %), mais elle est talonnée par l'économie qui rassemble 18 % des articles (Cf. Figure 5, p. 320).

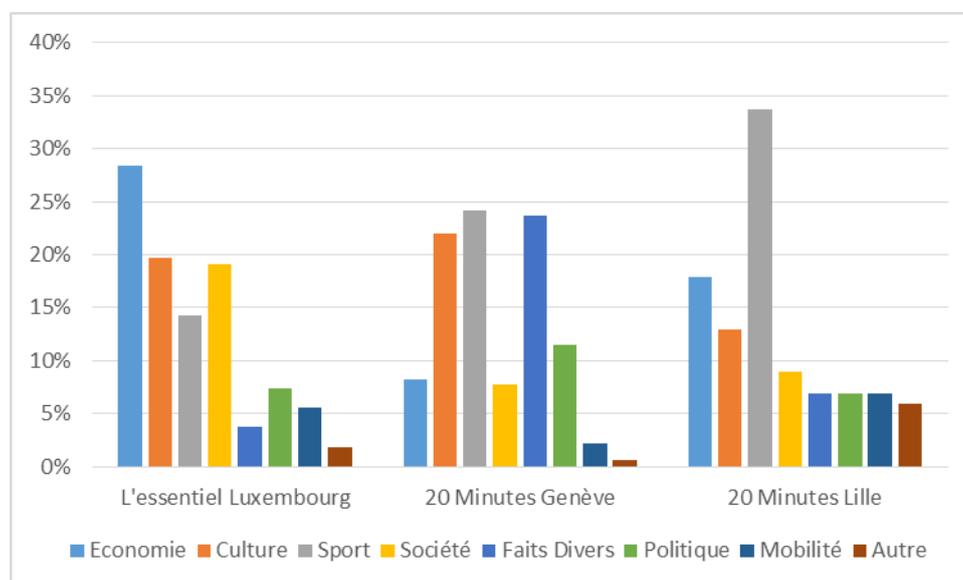
Figure 5. Répartition thématique des "Unes" des 3 journaux en 2012-2013 (en %)



Note de lecture: 50% des articles évoqués en "Une" de 20 Minutes Genève concernent les faits divers.
 Nombre d'articles: L'essentiel (37), 20 Minutes Genève (42), 20 Minutes Lille (38).

Les articles centraux, appelés *Lead* ou encore têtes en fonction des rédactions, sont les articles situés à l'intérieur du journal, généralement disposés dans la partie haute de la page, au nombre de signes maximal, généralement signés et agrémentés d'une photo et enfin dont le titre est écrit dans une police plus importante comparée à celle des autres articles situés sur la même page ; chaque page des gratuits ne disposant en principe que d'un lead. La prise en considération de ces « têtes » révèle le caractère toujours dominant de l'économie au Luxembourg (28 % des articles), l'effacement relatif de l'actualité sportive (14 % des articles) et le renforcement des questions de sociétés qui se situent au même niveau que la culture (19 vs 20 %). Les faits divers restent très importants en Suisse avec le quart des articles centraux alors que le sport occupe une place ultra-dominante à Lille avec le tiers de l'ensemble des leads loin devant l'économie avec 18 % (Cf. Figure 6, p. 321). Mais il faut relativiser l'importance sportive dans le cas lillois. C'est le dispositif de production qui favorise le sport dans la métropole nordiste et notamment le fait que le journaliste attitré doit couvrir exclusivement le sport de la région. Chaque jour ou presque, sa rédaction nationale à Paris, lui demande un lead régional au sein d'une page « Lille Sports » alors que les deux journalistes sportifs de *L'essentiel* doivent être multifonctions et définir au sein de pages sportives plus généralistes des leads incluant le sport luxembourgeois, mais surtout les compétitions sportives se tenant dans d'autres cadres territoriaux et qui sont attendus par le public de l'actualité sportive (ex : les coupes d'Europe de football et la mise en valeur des icônes sportives des grands clubs internationaux liés à ce sport).

Figure 6. Répartition thématique des articles centraux dans les 3 journaux en 2012-2013 (en %)

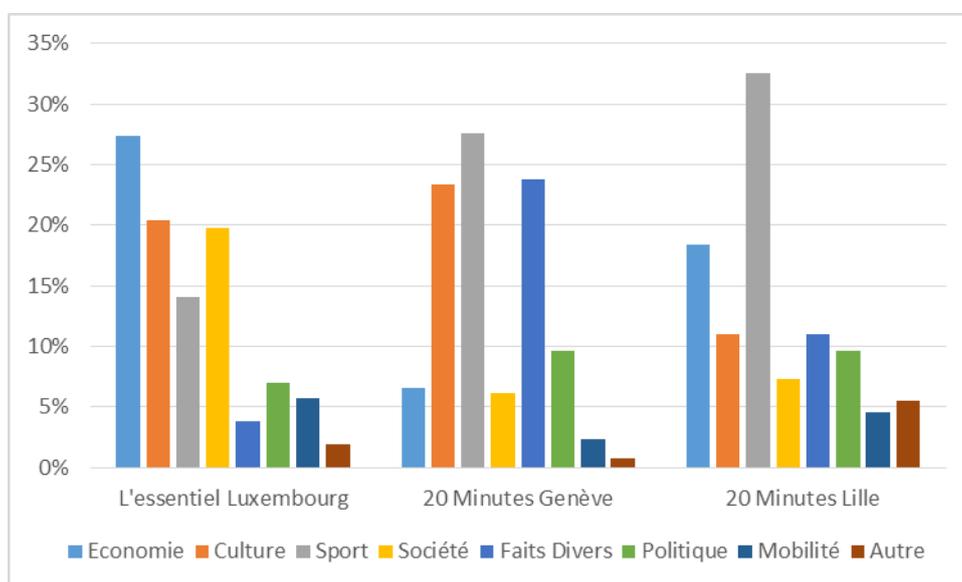


Note de lecture: 28% des articles centraux de L'essentiel Luxembourg concernent l'économie
 Nombre d'articles: L'essentiel (162), 20 Minutes Genève (182), 20 Minutes Lille (101).

La politique de signature révèle également l'importance de l'économie dans le cas luxembourgeois et lillois par rapport aux autres thématiques hors « Sport » et « Culture ». Ce sont respectivement 18 et 27 % des articles signés qui relèvent de ce sujet au *20 Minutes* Lille et à *L'essentiel*. En revanche, ce sont seulement 7 % des articles signés au *20 Minutes* Genève qui s'inscrivent dans une mise en visibilité des conditions économiques métropolitaines. Dans le même temps, le quart des articles

signés du gratuit genevois retracent des faits divers de l'arc lémanique (Cf. Figure 7, p. 322). La signature montre non seulement la volonté des rédacteurs de se faire connaître par leurs lecteurs (et surtout par les sources et les autres rédacteurs du champ), mais aussi l'investissement professionnel routinier dans les thèmes. Comme cela a été évoqué par les rédacteurs en chef, les articles signés ne sont pas des reprises d'agence de presse retravaillées, mais des productions pour lesquelles les journalistes ont réalisé des investigations (coups de téléphone, terrain...) avec un appui plus ou moins important sur une base issue d'agences ou d'autres organes médiatiques. Hors « culture » et « sport », l'économie et les affaires sociales concentrent les efforts rédactionnels luxembourgeois alors que l'actualité fait-diversière mobilise les énergies helvétiques. Dans le même temps, les rédacteurs lillois s'intéressent prioritairement aux conditions économiques de l'espace métropolitain.

Figure 7. Répartition thématique des articles signés dans les 3 journaux en 2012-2013 (en %)



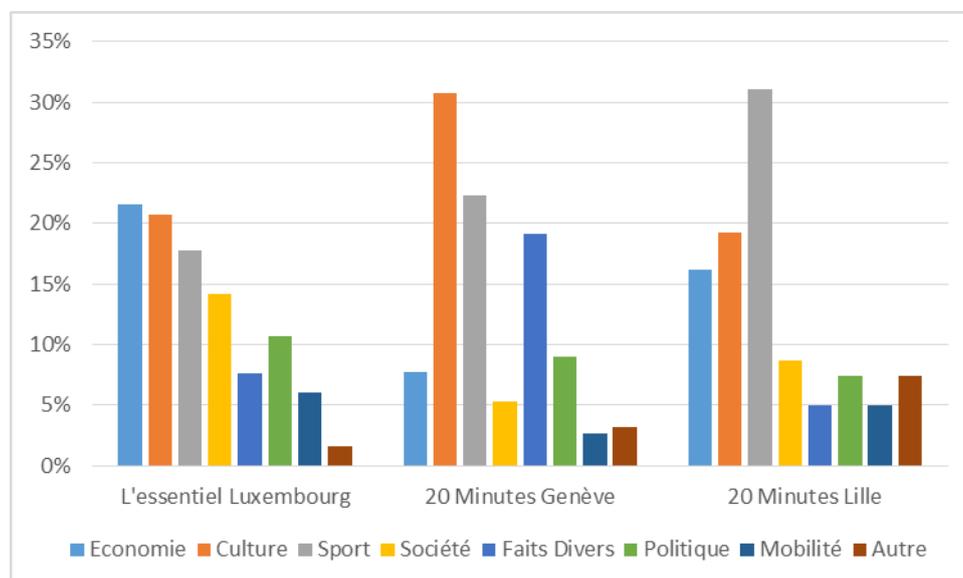
Note de lecture: 33% des articles signés de 20 Minutes Lille concernent le sport.

Nombre d'articles: L'essentiel (157), 20 Minutes Genève (261), 20 Minutes Lille (218).

Enfin, l'importance de la couverture photographique de l'actualité métropolitaine est un autre indicateur qui permet de mesurer l'importance accordée à différents thèmes dans l'espace du quotidien des lecteurs. Encore une fois, si on enlève le sport et la culture qui sont les thèmes clé de la représentation photographique (icônes de la scène musicale, stars du sport professionnel...), on constate que l'économie au Luxembourg et à Lille ainsi que les faits divers à Genève sont les thèmes dans lesquels on retrouve la plus grande part relative d'articles agrémentés d'une photo. On ne représente donc pas exactement les mêmes personnes, les mêmes objets ni les mêmes paysages de l'espace métropolitain. *L'essentiel* et *20 Minutes* Lille mettent un focus particulièrement fort sur les acteurs rattachés à l'espace de l'entreprise (entrepreneurs, représentants de l'État en charge de l'économie, syndicalistes, manifestants...) et sur les lieux où se déterminent les relations rattachées à l'économie (l'entreprise, la rue où l'on défile, les institutions publiques en charge du dialogue social, la foire à l'emploi...) alors que le *20 Minutes* Genève rend prioritairement visible d'autres personnes (le policier, le criminel dont les yeux sont souvent cachés par une barre noire comme dans la presse

fait-diversière payante de type *Détective*, la victime, le juge...) et d'autres lieux (la cour de justice, le lieu du drame, la prison...). Ainsi, dans les pages de *L'essentiel*, ce ne sont pas moins de 22 % des articles disposant d'une photo qui relèvent de l'entreprise, de l'emploi et de la formation professionnelle, soit un total de 79 articles (Cf. Figure 8, p. 323). Ces articles « économie » avec photo représentent plus de la moitié de l'ensemble des sujets relatifs aux conditions économiques de l'espace métropolitain luxembourgeois. Parallèlement à cela, en Suisse, l'actualité fait-diversière rassemble 19 % des articles avec photo, soit 71 articles ; ces articles agrémentés de photos représentant près de 45 % de l'ensemble des articles concernant l'actualité fait-diversière médiatisée dans le titre helvétique. Le public jeune, actif et urbain n'a pas les mêmes centres d'intérêts d'une métropole à l'autre.

Figure 8. Répartition des articles avec photo dans les 3 journaux en 2012-2013 (en %)

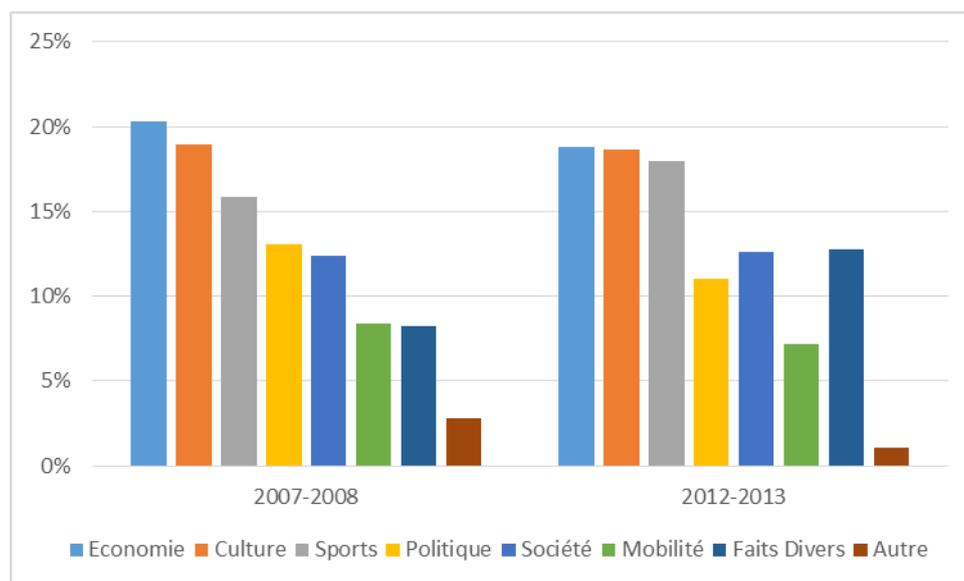


Note de lecture: 31% des articles avec photo dans 20 Minutes Genève concernent la culture.

Nombre d'articles : L'essentiel (367), 20 Minutes Genève (377), 20 Minutes Lille (161).

Est-il possible de distinguer une évolution forte au sein d'un territoire donné quant à la médiatisation de l'espace métropolitain sur la durée ? Le cas de *L'essentiel*, montre qu'il n'y a pas de changement fondamental dans la représentation thématique générale de l'espace. L'économie reste l'actualité la plus importante et ne régresse que d'un point entre les deux années de référence (passage de 20 à 19 % de l'ensemble des articles). Cependant cette stagnation s'est accompagnée quand même d'une augmentation du nombre d'articles en valeur absolue traitant de l'économie au cours d'une période équivalente de 20 jours d'échantillonnage (passage de 123 à 146 articles relevant de l'économie) étant donné un renforcement général de la couverture de l'espace métropolitain entre les deux années de référence choisies. La seule mutation réelle au cours de la période à *L'essentiel* est l'augmentation en valeur relative et absolue de la médiatisation fait-diversière (passage de 8 à 13 % et de 50 à 99 articles). Cependant, une analyse ultérieure permettra de montrer que l'actualité fait-diversière luxembourgeoise ne répond pas aux mêmes critères que celle développée à Genève et à Lille. Cette croissance est avant tout un débordement de l'activité économique dans la thématique des drames faits-diversiers (Cf. Figure 9, p. 324).

Figure 9. Répartition thématique des articles dans *L'essentiel* (en %)



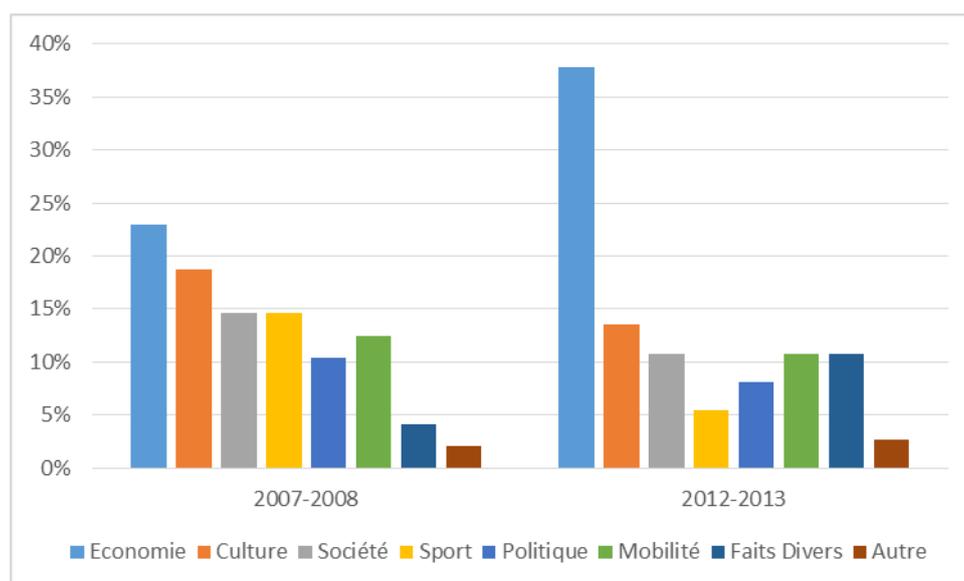
Note de lecture: 20% des articles 2007-2008 concernent l'économie.

Nombre d'articles: 2007-2008 (606), 2012-2013 (778).

Nombre de semaines de collecte : 4 semaines recomposées de 5 jours pour les deux échantillons.

Tous les autres indicateurs montrent qu'entre 2007-2008 et 2012-2013, l'économie a renforcé sa présence au sein de *L'essentiel* en part relative et absolue. Après 5 ans d'existence, il s'agit du thème qui est le plus souvent mis en Une (Cf. Figure 10, p. 324), mais également la problématique la plus communément trouvée dans les articles centraux, signés et accompagnés d'une photographie (Cf. Figure 11, p. 325).

Figure 10. Répartition thématique des "Unes" dans *L'essentiel* (en %)

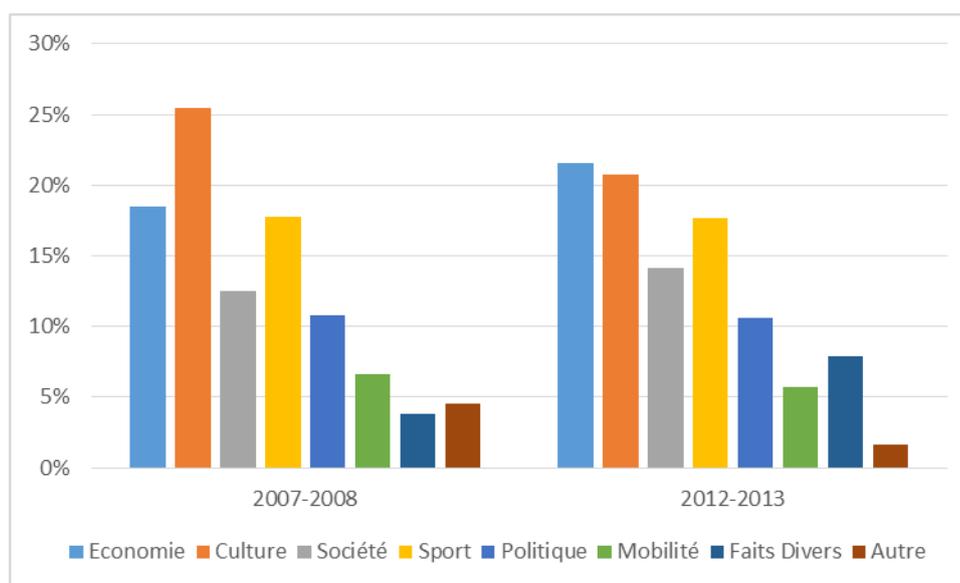


Note de lecture: 38% des articles évoqués en "Une" concernent l'économie en 2012-2013.

Nombre d'articles: 2007-2008 (48), 2012-2013 (37).

Nombre de semaines de collecte : 4 semaines recomposées de 5 jours pour les deux échantillons.

Figure 11. Répartition thématique des articles avec photo dans *L'essentiel* (en %)



Note de lecture: 25% des articles accompagnés d'une photo concernent la culture en 2007-2008.

Nombre d'articles: 2007-2008 (287), 2012-2013 (367).

Nombre de semaines de collecte : 4 semaines recomposées de 5 jours pour les deux échantillons.

5.2.1.2 L'information commerciale : assurance, performance et itinérance ?

La consommation a connu différentes phases au cours des dernières décennies en Europe. Elle révèle un état de la société non seulement en matière de besoins fonctionnels, mais aussi quant à ses aspirations comme le suggère Rochefort (2001). La manière de consommer en masse les biens et les services proposés par le marché se situe dans des contextes sociétaux industriels. Elle a souvent été perçue comme un mécanisme de stabilisation sociale permettant de renforcer la cohésion de groupes sociaux, d'acculturer des populations immigrées et corriger des dysfonctionnements à l'intérieur notamment des familles *via* la présence de moments festifs tournés autour de produits de masse ; des perceptions devant servir de cadre à des recherches approfondies (Herpin, 2004). La fonction de la consommation n'est donc pas seulement organique et individuelle, mais également identitaire et collective. Rochefort (2001) distingue plusieurs phases dans la stratégie de consommation des individus en France. Il signale l'existence d'un consommateur mû par des valeurs changeantes en fonction de l'évolution de la société et des phases du capitalisme qui lui sont rattachées. Suite au système de valeurs semi-collectif organisé autour de la famille et une société de classe avec ascenseur social dans les années 1950 et 1960, il y aurait eu deux décennies de stratégies organisées à partir d'une aspiration individualiste autour de produits rapidement obsolètes et procurant un plaisir immédiat. Les années 1980 constituent une période d'entrée dans une consommation de la rassurance avec des thèmes porteurs comme l'écologie, la santé dont le sport, le besoin de la solidarité et notamment dans le cercle familial plutôt rejeté précédemment. La consommation semble rentrer dans les temps incertains de la modernité tardive où l'individu se sent isolé et menacé par une multitude de facteurs (le déclassement économique et sous-emploi, la relation plus contractuelle des rapports humains de proximité qui transforme les interactions de l'intime en CDD, la peur d'être victime de la pollution alimentaire et de maladies...). La société de la

modernité tardive comme le signale Beck (1992) est une société du risque qui souhaite constamment se protéger contre les aléas d'un présent et d'un avenir qui n'est pas nécessairement plus incertain qu'hier, mais qui est perçu comme tel et qui demande constamment de trouver des systèmes toujours plus complexes et fondamentalement inopérants d'élimination des risques potentiels. La consommation se teinte de cette angoisse face à une inquiétante modernité. Enfin, Rochefort perçoit l'existence d'un nouveau cycle de la consommation qui lui-même va de pair avec la tendance générale d'individualisation et de responsabilisation de *l'homo economicus* du nouveau millénaire. Il y aurait, depuis les années 2000, un consommateur-entrepreneur définissant une partie de ses stratégies d'achat à partir de valeurs porteuses de la société et de l'économie actuelle qui favorise la créativité et la responsabilité individuelle dans un système capitalistique toujours plus complexe. Ainsi, le consommateur-entrepreneur achète des biens qui mêlent l'utile professionnel et l'agréable extra-professionnel. Sa consommation mélange sphère privée et milieu entrepreneurial dont la consommation de services de formation à titre privé ou sponsorisés par l'entreprise hors du temps de travail est l'une des expressions les plus évidentes. On peut affirmer que le consommateur-entrepreneur se situe dans ce que Deleuze (1990) appelle la société du contrôle, c'est-à-dire un collectif dans lequel s'effectue un contrôle à court terme et à rotation rapide des individus. Ces derniers sont sujets à de constantes évaluations et doivent sans cesse rafraîchir leur compétence et consommer des biens et des services leur permettant d'éviter le déclassement économique ; l'utile professionnel devenant une urgence économique et l'agréable extra-professionnel se transformant en un hédonisme à finalité professionnelle, c'est-à-dire un nécessaire délasserment pour renforcer ultérieurement la capacité opérationnelle dans un système économique s'appuyant surtout à partir des classes dites « créatives » (Florida, 2005) de l'économie de la connaissance. Mais comme le suggère Rochefort (2001), il est peu probable que chaque consommateur se transforme en entrepreneur en puissance. La consommation actuelle et à venir s'organisera donc *a priori* à partir de plusieurs imaginaires sociétaux dont celui de la assurance et de l'entrepreneuriat avec une logique de consommation des marques variables en fonction des produits consommés.

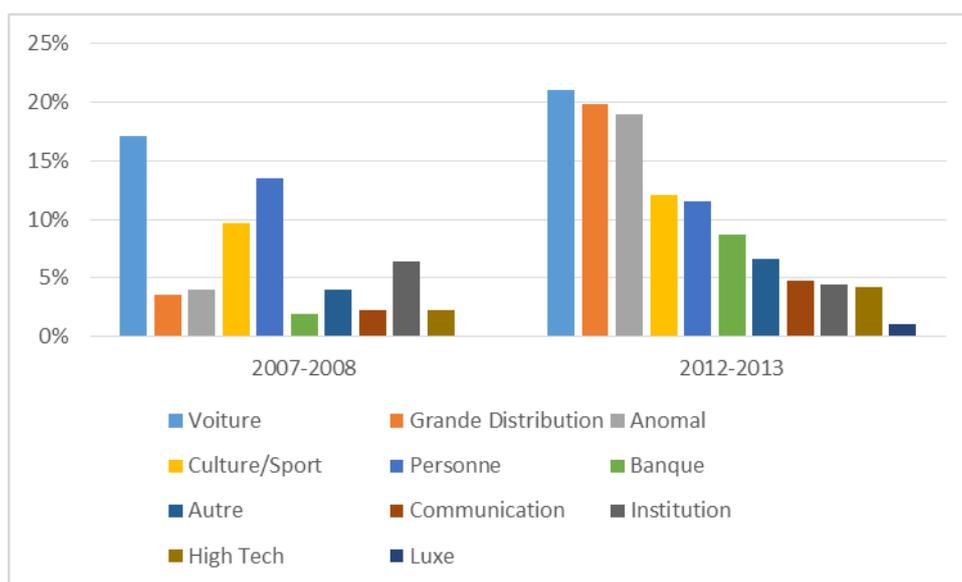
Le système économique de la presse gratuite via ses encarts publicitaires mis en regard de l'actualité métropolitaine reflète-il une mise en valeur d'une consommation de la assurance ou plutôt celle du consommateur entrepreneur ? De fait, les tendances signalées par Rochefort (2001) concernent des segments sociaux différents, mais on peut dire également que l'imaginaire de la consommation de chaque individu peut être traversé par plusieurs tendances en fonction des cadres interactionnels particuliers dans lequel il projette sa consommation. Contrairement à l'approche structuro-fonctionnaliste qui voudrait que la consommation favorise l'intégration dans un seul milieu selon le principe qu'il faut consommer les biens partagés dans son groupe pour ne pas se sentir déclassés socialement, il est possible d'adopter une vision interactionnelle qui permet de distinguer la consommation en fonction des valeurs multiples présentes dans un même produit. Ainsi, la pratique sportive en individuel (course, bodybuilding...) et toute l'économie du sport qu'elle suggère (centre de fitness, habillement, équipements...) peuvent être perçues comme une consommation de la assurance émise par les membres d'une société du risque angoissée par le vieillissement et la mort, mais également comme une consommation à finalité entrepreneuriale qui permet à l'individu de se penser et de se présenter comme un esprit sain dans un corps sain prompt à relever les défis personnels que lui proposent l'entreprise. Plusieurs biens et services développés au cours des dernières décennies peuvent être porteurs de valeurs consubstantielles de la assurance et de la performance économique. Il serait nécessaire d'analyser en détail les techniques du marketing

développées par les publicitaires au sein des différents types d'encarts afin de connaître au plus près l'état dysphorique dans lequel le lecteur-consommateur moyen ciblé est positionné. Cependant, le choix a été fait de considérer dans la présente recherche les grands blocs de consommation afin de voir si les annonces mises à proximité de l'actualité métropolitaine ne permettent pas de refléter des sociétés de la discipline et du contrôle appréhendées lors de l'analyse des conditions de production.

Cette analyse très générale permet de dégager quelques pistes. *L'essentiel* au Luxembourg semble s'appuyer fortement sur un consommateur-entrepreneur qui est en attente d'une publicité particulière lui permettant de remplir ses fonctions d'*homo economicus* de la modernité tardive, producteur structuré par les deux valeurs de l'économie de la connaissance : individualisation et responsabilisation. De fait, la presse gratuite s'adresse d'une manière générique aux usagers des transports en commun. Cependant, les lecteurs des gratuits au Luxembourg restent en très grande partie des usagers de la route, moyen flexible et le plus efficace pour se rendre au travail. Le titre est d'ailleurs présent dans la plupart des réseaux de stations-services du Grand-Duché et à la porte des entreprises pour capter cette clientèle. Le journal met donc en contact d'une manière prioritaire les différents concessionnaires automobiles avec la société des pendulaires routiers cherchant à maximiser leur accessibilité au lieu de travail pour répondre aux besoins de flexibilité requis par les entreprises ; des concessionnaires en mesure de séduire les actifs résidents, mais aussi les frontaliers présents sur les marges belge, française et allemande de l'aire métropolitaine. En 2006, les frontaliers ont consommé l'équivalent d'un milliard d'euros au Luxembourg. Les achats liés à la voiture (essence non comprise) peuvent être estimés à 13 % de ce total, soit 130 millions d'euros (Schuller, 2007). Par ailleurs, le frontalier moyen employé au Grand-Duché passe l'équivalent d'une journée de travail par semaine pour un trajet domicile-travail s'il fait le choix d'une mobilité axée sur la voiture. De plus, cet actif, s'il vient de France (pays d'où viennent majoritairement les frontaliers employés au Grand-Duché) réalisera une distance journalière domicile-travail trois fois plus importante que l'actif moyen français restant dans son pays (Schmitz, 2012). Les frontaliers doivent donc renouveler fréquemment leurs véhicules s'ils veulent disposer d'un matériel sûr et performant. Cela est sans compter le marché de la consommation automobile au Grand-Duché qui est l'un des plus dynamiques d'Europe étant donné les revenus par habitants très élevés. La demande pour un rafraîchissement fréquent du matériel roulant permet à l'échelle très réduite du Luxembourg de soutenir une industrie automobile mondiale. Les distances parcourues chaque jour dans l'espace économique métropolitain luxembourgeois par les salariés et les accidents de la route à la fois expérimentés au quotidien par des salariés pris dans les embouteillages autoroutiers et médiatisés par la presse gratuite, profitent aux constructeurs automobiles quand bien même le Luxembourg constitue un micromarché pris dans l'espace de chalandise Benelux. *L'essentiel* prospère à partir de cette société du travail organisée par la voiture, considérée comme le moyen routinier le plus adéquat pour se rendre au travail. La représentation de l'espace métropolitain luxembourgeois est fortement liée à un espace de la chalandise automobile avec une voiture neuve qui rassure (les nouveaux modèles disposant toujours plus de systèmes de sécurité permettant d'amoindrir dans l'inconscient du conducteur l'angoisse de l'accident mortel) et qui procure également une sensation de plénitude pour le consommateur-entrepreneur (les nouveaux modèles proposant toujours plus de gadgets permettant de continuer les journées de travail dans le véhicule avec notamment la téléphonie mobile intégrée à l'habitacle et une somme de services électroniques liés à un hédonisme en permanence renouvelé dans cet espace de l'intimité mobile que constitue la voiture). L'automobile dans laquelle le frontalier s'assoit l'équivalent d'un jour par semaine est un deuxième

foyer et un deuxième espace de travail. Il s'agit d'un lieu où la sphère privée et professionnelle se rejoignent. Sur la durée, dans les pages de *L'essentiel*, on constate une grande stabilité de la publicité automobile positionnée à proximité des articles relevant de l'espace métropolitain. Elle progresse de quelques points entre les deux périodes de référence choisies. En 5 ans, la part de l'ensemble des articles du journal concernant l'aire métropolitaine et mise en regard d'une publicité automobile passe de 17 à 21 % ou encore de 104 à 164 unités. Au cours de cette période, on constate également un renforcement important de l'exposition publicitaire relative à l'alimentation (centres commerciaux...) et au commerce anormal (chaussure, vêtement, magasin d'ameublement...) qui rattrapent presque la présence de la voiture à proximité des articles (Cf. Figure 12, p. 328).

Figure 12. Articles de *L'essentiel* positionnés à proximité d'une publicité (en %)



Note de lecture: 21% des articles sont à proximité d'une publicité "Voiture" en 2012-2013.

NB: Un article peut être positionné à proximité de plusieurs publicités.

Nombre d'articles: 2007-2008 (606), 2012-2013 (778).

Nombre de semaines de collecte : 4 semaines recomposées de 5 jours pour les deux échantillons.

La situation est très différente dans les deux autres cas étudiés pour l'année 2012-2013. La voiture est très peu associée avec l'actualité métropolitaine lémanique (6 % des articles sont mis en regard d'une publicité « Voiture »). Elle est totalement absente dans le cas lillois. Cela est en partie assez logique car le journal distribué dans ces deux régions s'adresse à des pendulaires prenant les transports en commun. La voiture peut donc s'avérer un bien incongru dans leur routine de déplacement quotidien. Cela ne signifie pas qu'il n'y a aucune publicité automobile dans d'autres sections du journal où n'apparaît pas l'actualité métropolitaine. Mais, de fait, la représentation de l'espace urbain de proximité n'est pas liée à la consommation automobile.

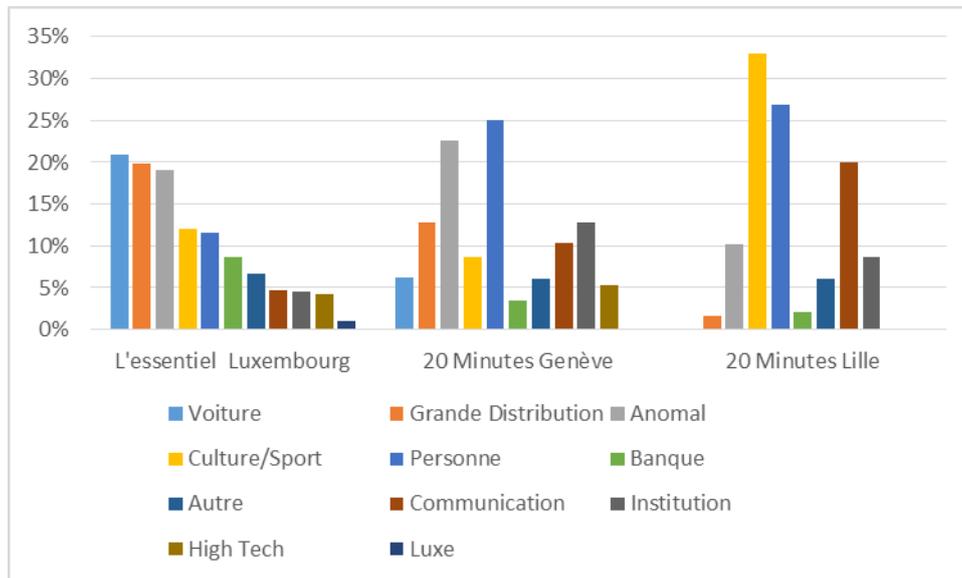
A la différence des deux autres journaux gratuits, le quotidien luxembourgeois se distingue également par une association relativement forte entre information métropolitaine et encart publicitaire lié à la grande distribution alimentaire (Cf. L'approche méthodologique, p. 60). La part des articles positionnés à côté de ce genre d'annonce a littéralement explosé en 5 ans (passage de 4

à 20 % d'articles mis à proximité d'encarts consacrés à l'alimentaire). *L'essentiel* en s'installant dans le paysage médiatique a su bénéficier de la guerre que se font les centrales commerciales luxembourgeoises, belges, françaises et allemandes au Grand-Duché afin de capter les consommateurs d'un des marchés les plus riches au monde étant donné les revenus distribués. Même les populations disposant de faibles revenus auront toujours plus à dépenser que les segments les plus défavorisés situés dans les grands pays environnants. Le journal gratuit profite plus précisément du fait d'être le support médiatique le plus souvent pris par les frontaliers et les résidents étrangers installés dans le pays. Ainsi, les magasins allemands *hard discount* s'affichent dans le titre et peuvent ainsi espérer séduire notamment le nouveau prolétariat grand-ducal composé des populations portugaises et de la lusophonie africaine dont le média privilégié sera *L'essentiel*. Les chaînes luxembourgeoises s'annoncent également en partie pour garder le lien avec les jeunes luxembourgeois friands de *L'essentiel* et qui se détachent progressivement des journaux payants comme dans l'ensemble de l'Europe. Les chaînes commerciales françaises localisées principalement dans la capitale et sur le plateau du Kirchberg (foyer des institutions européennes) peuvent utiliser le support publicitaire que constitue le journal gratuit pour capter l'attention de ces consommateurs métropolitains composés de salariés cosmopolites aux revenus élevés et qui se désintéressent des médias payants luxembourgeois. Dans le même temps, les magasins belges aux implantations généralement plus petites et localisées dans les régions les plus densément peuplées promeuvent ainsi leurs produits à la clientèle urbaine de proximité ; l'ensemble des annonceurs espérant pouvoir capter des parts de marchés à leurs concurrents grâce à leur présence dans le titre.

Les frontaliers occupés au Grand-Duché, au profil sociologique très variable, constituent une clientèle importante que le journal peut vendre aux centres commerciaux car on estime que les dépenses liées aux courses représentent 16 % de l'ensemble de leurs achats effectués dans le pays (Schuller, 2007). Cette publicité commerciale des hypermarchés omniprésente dans *L'essentiel* vend des produits sous forme promotionnelle. Mais, au-delà des objets, elle représente des espaces de vie métropolitains où se côtoient d'une manière routinière des lecteurs du journal. Ce sont les nouvelles aires du lien social et des communications phatiques anciennement positionnées dans les cœurs de ville. Les centres commerciaux dont le nombre a augmenté d'une manière exponentielle au cours des 15 dernières années constituent les nouvelles centralités urbaines de l'espace métropolitain luxembourgeois. Ce sont par certains aspects, les nouveaux espaces de passages inspirés des galeries du premier temps métropolitain du XIX^e où les flâneurs déambulaient comme émerveillés par la profusion des biens offerts derrière les vitrines ; expérience décrite par Benjamin (1939) dans son appréhension du Paris, capitale du XIX^e siècle. Les centres commerciaux du Grand-Duché proposent certes une somme de produits à finalité fonctionnelle (se nourrir) et identitaire (consommation imaginaire axée sur la peur du lendemain et/ou le désir de performance économique). Mais plus encore, ils semblent proposer des espaces de la rassurance pour des individus soumis quotidiennement à des chocs expérientiels (l'accident de la route, le rapport qu'il fallait rendre pour hier, le licenciement massif que personne n'attendait, la tentative de suicide du collègue au bureau...). Face à la brièveté de l'expérience urbaine de la *Gesellschaft* de *l'homo oeconomicus* évoquée par le journal gratuit sous forme de « Flash/Clash », les logos des centres commerciaux reproduits quotidiennement dans le journal et les espaces standardisés à l'échelle mondiale qu'ils symbolisent, représentent un récit stable de l'existence dans l'univers hyper-réel des apaisantes fantasmagories.

La publicité des centres commerciaux est très en retrait dans la médiatisation publicitaire présente dans les deux autres titres et s'adressant à la *Gemeinschaft*. Chacune de ces deux aires métropolitaines (Métropole lémanique et lilloise) dispose d'une exposition publicitaire très particulière. Le *20 Minutes* Genève dont l'actualité est fortement axée sur les faits divers et l'agressivité du monde lémanique propose une exposition publicitaire que l'on peut associer à une consommation de la rassurance du corps et des espaces de l'intimité. Ainsi, le quart des articles du journal sont situés à proximité d'une publicité à la personne, laquelle correspond souvent à rendre agréable le cocon du foyer à l'instar des appartements haussmanniens protégés du chaos urbain dans le premier temps métropolitain tel que le percevait Benjamin (1939). Le *20 Minutes* Genève propose souvent des services d'artisans et des services de déménagement sans compter des formations de coach décorateur. Le service à la personne lémanique concerne également des produits pour un public féminin d'embellissement et protection du corps en partie ou totalement absents dans les deux autres titres comme le vernis à ongle de marque ou encore les cures amaigrissantes. Il semble qu'il s'agisse d'une consommation de la rassurance féminine visant à compenser les peurs liées au monde violent médiatisé dans les pages du titre et dont les victimes les plus fragiles sont bien évidemment les femmes et les enfants. A Lille, c'est surtout la promotion des événements sportifs (ex : les matchs de football, les galas du sport amateur) et de la scène pop-rock qui est le plus souvent mise en avant à proximité des articles concernant l'espace métropolitain. Puis ce sont les annonces de services à la personne avec une différence par rapport à Genève. Ainsi, on propose un site de rencontres hommes-femmes, des services d'agence de voyages pour s'évader sous les pays chauds en *low cost* ou encore les services d'une astrologue. Le service à la personne à Lille semble s'adresser à un public populaire en manque de relations et de soleil. Le service lémanique bien que proposant également la promesse d'évasion que constitue le tourisme, semble vouloir capter surtout un lectorat se réfugiant dans son foyer ou se regardant dans le miroir pour se donner confiance face au monde métropolitain troublé. La propension au besoin de relation à Lille se remarque à travers la présence relativement élevée d'articles mis à proximité d'une publicité pour les produits de type « communication » (20 % contre seulement 10 % à Genève et 5 % au Luxembourg), lesquels sont assez souvent des offres des opérateurs de la téléphonie mobile (Cf. Figure 13, p. 331)

Figure 13. Articles positionnés à côté d'une publicité dans les 3 journaux en 2012-2013 (en %)



Note de lecture: 33% des articles de 20 Minutes Lille sont à proximité d'une publicité "Culture/Sport".

NB: Un article peut être positionné à proximité de plusieurs publicités.

Nombre d'articles: L'essentiel (778), 20 Minutes Genève (656), 20 Minutes Lille (606).

Un focus plus précis sur le positionnement thématique des publicités à l'intérieur du titre semble révéler des relations importantes entre l'actualité développée et la publicité offerte. Ainsi, *L'essentiel* ne semble pas que bénéficier de la manne publicitaire que peut constituer la voiture en tant qu'objet porteur de la rassurance et de la performance. Une analyse de la localisation des annonces auprès des différents thèmes d'actualité montre que la voiture se situe le plus souvent auprès d'articles concernant certes la mobilité (31 % des articles « Mobilité » sont mis en regard d'une publicité automobile), mais aussi d'articles relevant des faits de société (29 %). Cette section thématique très riche en nombre effectif d'articles (99 au total) s'adresse souvent à des jeunes encore dans le milieu scolaire et auxquels on offre des sujets spécifiques avec photos pour qu'ils puissent se reconnaître (l'actualité des écoles, la mode des jeunes, les initiatives des lycéens...). *L'essentiel*, en juxtaposant articles « jeunesse » et publicité « voiture » dans la masse des articles, est partie prenante, d'une manière voulue ou involontaire, dans l'auto-entretien de la société du travail organisé à partir de l'automobile. Il participe à la séduction de public en phase d'entrée dans le marché de l'emploi et de la conduite. Le quotidien gratuit luxembourgeois reproduit d'ailleurs chaque année des articles sur le prix du meilleur jeune conducteur sponsorisé par une association d'automobilistes. L'exemplarité de la jeunesse se fait notamment à partir de la route et de l'automobile. Le bon jeune est un bon conducteur. Bien évidemment, *L'essentiel* n'est pas responsable d'une influence de type laswellien conduisant au formatage de toute une jeunesse grand-ducale séduite à 100 % par les publicités de modèles de voiture disposés à proximité des articles qui la concernent. Cependant, le journal s'inscrit dans un système de consommation métropolitain dans lequel la voiture est pensée durablement et collectivement comme un bien primordial pour le travailleur devant se rendre chaque jour au travail et dont il pourra jouir également hors du contexte professionnel, un espace privé à finalité professionnelle dans lequel les valeurs de la rassurance coexiste avec celles de la performance économique.

Un regard du positionnement thématique des publicités « Services à la personne » en part relative dans le *20 Minutes* Genève laisserait penser que ces annonces sont d'une manière privilégiée situées à proximité des articles rattachés aux questions de mobilité. Un peu moins de la moitié des sujets liés aux transports sont mis à proximité d'une publicité « service à la personne » contre seulement 29 % des articles liés aux faits divers, à l'économie et à la culture. Cependant, au-delà de cette approche en valeur relative, il est nécessaire de prendre en considération le nombre effectif d'articles rattachés à chaque thème. De fait, la mobilité et l'économie ne sont pas des thèmes porteurs en matière d'articles produits contrairement à la culture et surtout aux faits divers. Une analyse en valeur absolue montre clairement que la publicité sur les services à la personne sont plus souvent présents à proximité de l'actualité fait-diversière et culturelle. Ainsi, un peu moins de 50 articles concernant l'actualité de la culture et des faits divers sont mis en regard d'une publicité concernant les services à la personne alors que seulement 11 articles concernant la mobilité sont effectivement situés à côté de ce type d'annonce. La cure minceur ou encore le vernis à ongle peuvent aller de pair avec la rassurance de la séduction féminine dans les espaces de la culture où il faut être svelte pour être reconnue (les concerts) comme elle peut trouver son sens dans le rapport au monde violent de la rue qui frappe la femme dont la rassurance première se construira à partir de l'estime corporelle de soi reposant sur la somme des biens et services procurés par l'économie de marché.

La situation lilloise montre que la publicité « Culture/Sport » est fortement représentée à proximité des articles relevant de la culture et du sport lorsque l'on prend en considération les valeurs absolues. Ce sont les sujets qui sont le plus associés à ce genre d'annonces publicitaires avec respectivement 66 et 58 articles relatifs à la culture et aux sports. Cependant, il serait faux de penser que la publicité culturelle (généralement concerts pour la jeunesse) va nécessairement de pair avec l'actualité culturelle présentée dans les pages du titre contrairement à Genève ou au Luxembourg. Une analyse comparative ultérieure du traitement de la culture permettra de voir que la manière de traiter l'actualité culturelle résonne dans des cadres idéologiques particuliers.

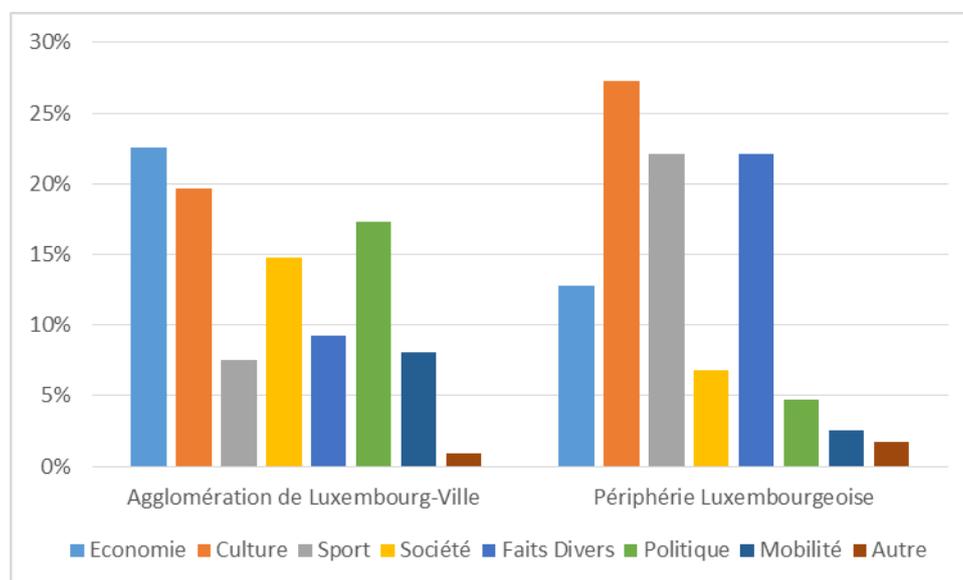
5.2.1.3 La polarisation de l'espace : centralisation, spécialisation et effets frontières

Des différences existent dans la représentation thématique de l'espace métropolitain général au Luxembourg, en Romandie et à Lille. Cependant, les trois journaux se retrouvent en partie quant à la manière de signifier la polarisation de l'espace urbain et l'existence d'une frontière étatique forte. De fait, la représentation de l'espace métropolitain dans les trois aires considérées distingue nettement des centres et des périphéries. Cependant, il ne serait pas juste de dire que ces quotidiens représentent une hiérarchie urbaine s'appuyant seulement sur une organisation décroissante des fonctions polarisées par les villes. La mise en visibilité métropolitaine ne fait pas apparaître une organisation urbaine bien emboîtée avec des focus médiatiques liés aux fonctionnalités décroissantes entre un pôle majeur, des centres de moindre importance et des marges. Elle est en grande partie conditionnée par le positionnement géographique du public auquel s'adresse le quotidien et des attentes géo-informationnelles imaginées de ce public vis-à-vis du monde urbain qu'il pratique journalièrement. Cela a deux implications majeures. Tout d'abord, il va y avoir une surreprésentation potentielle des lieux centraux qui attirent les lecteurs de la presse gratuite par rapport à la polarisation réelle de l'espace. Par ailleurs, il y aura une sélectivité accrue de la mise en visibilité des espaces urbains localisés au-delà de cet espace central lesquels ne sont partagés que

par des segments particuliers du lectorat. Enfin, il faut rajouter à cela, la présence toujours très forte de la frontière étatique qui constitue bien souvent une barrière qui ferme l'horizon d'attente spatial du public ou un filtre puissant de la sélectivité informationnelle.

Ainsi, une distinction forte existe dans les pages de *L'essentiel* entre l'actualité concernant l'agglomération de Luxembourg-Ville et celle relative à l'ensemble des régions périphériques cumulées (Régions Nord, Est et Sud du Luxembourg et régions frontalières française, belge et allemande). Non seulement le centre regroupe un plus grand nombre d'articles par rapport à la périphérie (346 vs 235), mais les focus informationnels sont différents dans le cœur de la métropole et sur les marges. L'agglomération de Luxembourg-Ville, lieu majeur des entreprises métropolitaines et siège du pouvoir étatique, a une actualité sérieuse qui se focalise surtout sur l'économie (23 % des articles) et la politique (17 % des articles). A l'inverse, les marges de la capitale se distinguent par un traitement centré sur l'activité ludique ou fait-diversière. L'ensemble cumulé culture, sport et faits divers rassemble plus de 70 % de la représentation médiatique des marges. La culture regroupe à elle seule 27 % de l'ensemble des articles de la périphérie grand-ducale (Cf. Figure 14, p. 333). Ce phénomène peut expliquer par les focus réalisés sur les concerts se tenant à la Rock Hall d'Esch-sur-Alzette dans le sud du pays. Par ailleurs, les marges disposent également de clubs sportifs qui trusent souvent le championnat luxembourgeois et qui vont revenir souvent dans l'actualité, sans parler du club de football du FC Metz qui peut s'inviter dans les pages de *L'essentiel*. Enfin, les faits divers reflètent en partie comme nous le verrons ultérieurement les chocs expérientiels des actifs migrant vers leur lieu de travail centré sur la capitale.

Figure 14. Régionalisation thématisée des articles de *L'essentiel* en 2012-2013 (en %)



Note de lecture: 23% des articles concernant "Luxembourg-Ville" relèvent de l'économie (78 articles).

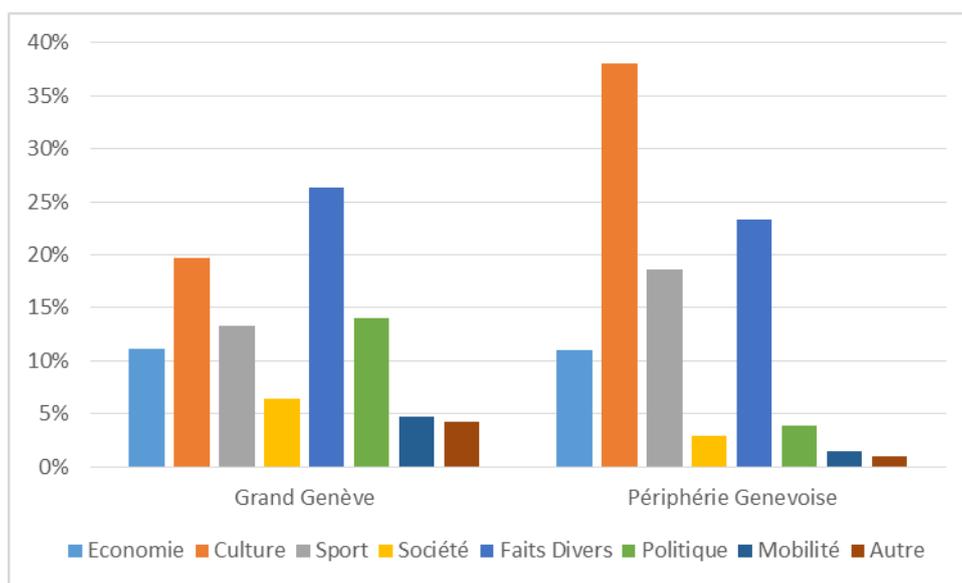
Nombre d'articles: Luxembourg-Ville (346), Périphérie (235).

NB 1: Périphérie = Autres régions du pays et région frontalière.

NB 2 : Les 197 articles concernant tout le Luxembourg ont été exclus.

Il est à noter que la situation helvétique est sensiblement différente car les choix rédactionnels généraux du *20 Minutes* Genève sont autres que ceux développés par *L'essentiel*, son allié économique grand-ducal. Le centre est plus suivi que la périphérie (406 articles contre 210), mais la représentation spatiale de l'aire métropolitaine est très spécifique. Au sein de l'espace lémanique, l'économie du Grand Genève qui emploie pourtant plus de 100 000 personnes est totalement marginale dans le traitement médiatique du titre. L'économie ne rassemble que 11 % des articles consacrés à l'agglomération franco-valdo-genevoise. Dans le même temps, les faits divers constituent plus du quart de l'ensemble des sujets concernant le Grand Genève. La différence de focus médiatique entre l'aire genevoise et les marges lémaniques est moins forte que celle existant entre l'agglomération de Luxembourg-Ville et sa périphérie. On peut simplement remarquer une surreprésentation de l'actualité culturelle dans les espaces situés au-delà de Genève (38 % des articles) comparativement au centre (Cf. Figure 15, p. 334). Cela s'explique en grande partie par la reprise de l'actualité des concerts se situant généralement à Lausanne et à Montreux. Il est envisageable de penser que l'édition vaudoise de *20 Minutes* laquelle est centrée sur le pôle lausannois (grâce à ses pages dédiées), produise une couverture médiatique renversée de l'espace lémanique avec une centralité lausannoise mieux représentée et un positionnement du Grand Genève mis en périphérie ; le public lausannois étant potentiellement sensible à l'actualité culturelle développée dans la métropole genevoise.

Figure 15. Régionalisation thématisée des articles de *20 Minutes* Genève en 2012-2013 (en %)



Note de lecture: 26% des articles relatifs au Grand Genève concernent les faits divers (107 articles).

Nombre d'articles: Grand Genève (406), Périphérie (210).

NB 1: Périphérie = Lausanne, Vevey-Montreux et périphérie lémanique franco-suisse.

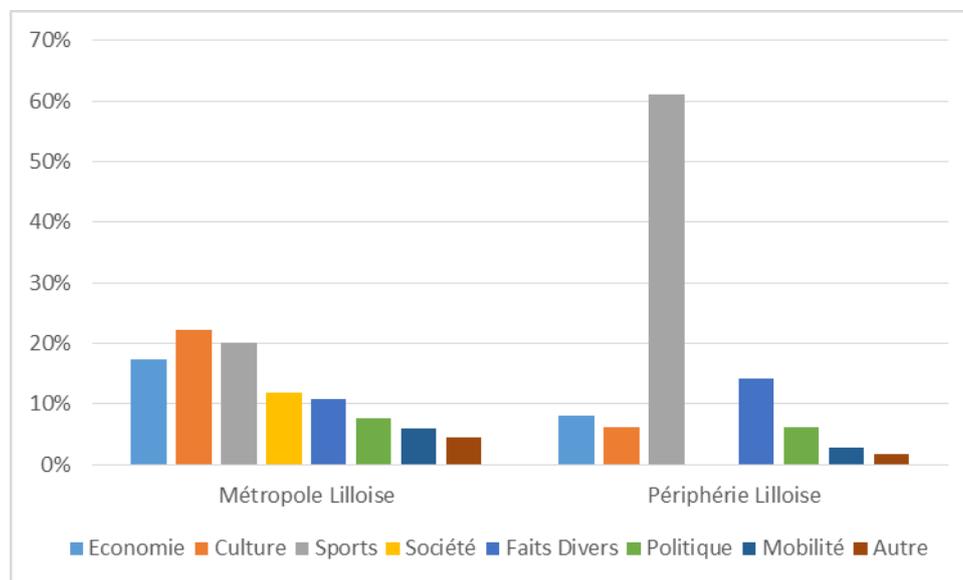
NB 2 : Les 40 articles concernant la Romandie (plusieurs cantons) ont été exclus.

NB 3 : Le genevois français a été intégré dans le Grand Genève car il est dans le continuum urbain.

La situation dans le Grand Lille signale un traitement du cœur métropolitain encore plus développé par rapport à la périphérie (457 vs 113). Par ailleurs, l'actualité du centre contrairement aux autres régions analysées est relativement bien répartie entre les différents thèmes d'actualité avec notamment un ensemble constitué de l'économie, du sport et de la culture qui représente entre 17

et 22 % des sujets traités. En revanche, la représentation spatiale de la périphérie se focalise à plus de 60 % sur l'actualité sportive (Cf. Figure 16, p. 335).

Figure 16. Régionalisation thématisée des articles de *20 Minutes* Lille en 2012-2013



Note de lecture: 61% des articles de la périphérie concernent les sports (69 articles).

Nombre d'articles: Métropole lilloise (457), Périphérie (113).

NB 1 : Périphérie = Autres parties de la région Nord-Pas de Calais et versant belge de l'Eurométropole.

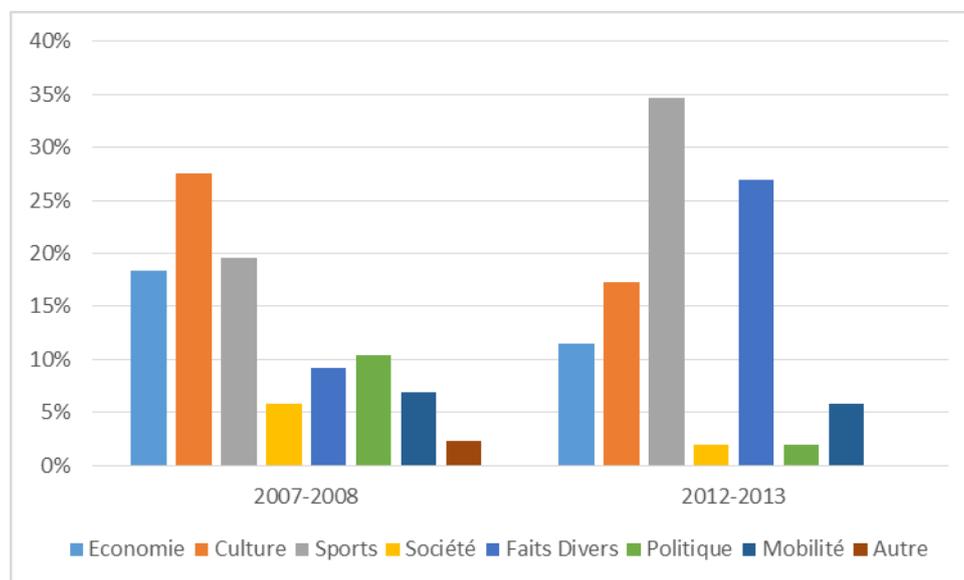
NB 2 : Les 36 articles concernant tout le Nord-Pas de Calais ont été exclus.

On peut expliquer cette focale particulière par l'existence au sein de la rédaction lilloise d'un journaliste sportif attiré et de la présence hors de Lille, de deux clubs de football professionnels qui bénéficient d'une aura d'envergure nationale : Lens et Valenciennes. Dans les jours d'avant match et/ou après chaque journée de championnat, le journaliste sportif de *20 Minutes* Lille, soucieux de répondre à l'attente imaginée de son public nordiste en matière de compétition footballistique, réalise des articles sur les équipes lensoise et valenciennoise quand bien même il s'adresse avant tout à un lectorat centré sur Lille. La rivalité entre les clubs régionaux du ballon rond et les derbys que procurent l'organisation des rencontres de haut niveau sont des raisons explicatives de cette focale sportive. En revanche, les deux journalistes généralistes de Lille sont très calés sur l'actualité du cœur métropolitain. La direction parisienne de *20 Minutes* incite d'ailleurs les rédacteurs à limiter leurs déplacements afin d'éviter l'explosion des frais de transport dans la période économique difficile que traverse la presse gratuite suite à la crise du marché publicitaire de ces dernières années. L'état de santé fragilisé de la presse gratuite dans les années 2010 peut être un facteur de concentration de l'actualité dans les parties les plus centrales des régions métropolitaines situées en France.

Au-delà de cette différence entre le centre métropolitain et sa périphérie, il est important de noter que la frontière est une limite forte qui détermine la représentation médiatique de l'espace métropolitain. De fait, dans l'espace métropolitain luxembourgeois, comme l'a signalé Denis Berche, rédacteur en chef de *L'essentiel*, le journal doit s'adresser à des Luxembourgeois, à des résidents

étrangers et à des frontaliers. L'espace grand-ducal clôturé par ses frontières constitue donc l'aire en partage de ces trois publics. Traiter une actualité située à Thionville en France pourra intéresser les lecteurs frontaliers venant de France, mais pas nécessairement ceux venant de Belgique et d'Allemagne et peut-être encore moins les résidents du Grand-Duché, qu'ils soient de nationalité luxembourgeoise ou pas. La nécessité de représenter un espace métropolitain correspondant à l'horizon d'attente du plus grand nombre, condamne en partie un traitement de l'actualité située au-delà des frontières du pays. Par ailleurs, dans une logique économique d'atteinte un niveau d'audience équivalent à celui réalisé par *20 Minutes* en Suisse, situé à 40 % de part de marché, il est nécessaire de proposer toujours davantage de sujets susceptibles de capter l'intérêt de la population de nationalité luxembourgeoise ; lectorat dans lequel il reste des potentialités de développement. Il est intéressant d'ailleurs de noter qu'entre le démarrage du titre en 2007 et l'année 2013, on assiste à une fermeture accrue de la frontière étatique luxembourgeoise dans la représentation médiatique réalisée par le titre. Les sujets concernant les parties de la région métropolitaine situées hors du Luxembourg passent de 87 à 52 entre les années 2007-2008 et 2012-2013. En valeur relative, l'espace frontalier représente 14 % de l'ensemble des articles l'année de démarrage du titre et plus que 7 % au bout de 5 ans. Non seulement, il y a toujours moins d'articles relatant l'actualité située au-delà du Luxembourg, mais le type d'actualité abordée change également. L'économie, la politique, la culture et les questions de société régressent alors que la couverture du sport et des faits divers s'accroissent fortement. Ainsi, la part de l'actualité fait-diversière passe de 9 à 27 % de la couverture médiatique de l'espace frontalier. Non seulement il y a moins d'articles, mais le traitement effectué concerne des sujets sensiblement plus marginaux (Cf. Figure 17, p. 336).

Figure 17. Répartition thématisée des articles "Région Frontalière" de *L'essentiel* (en %)

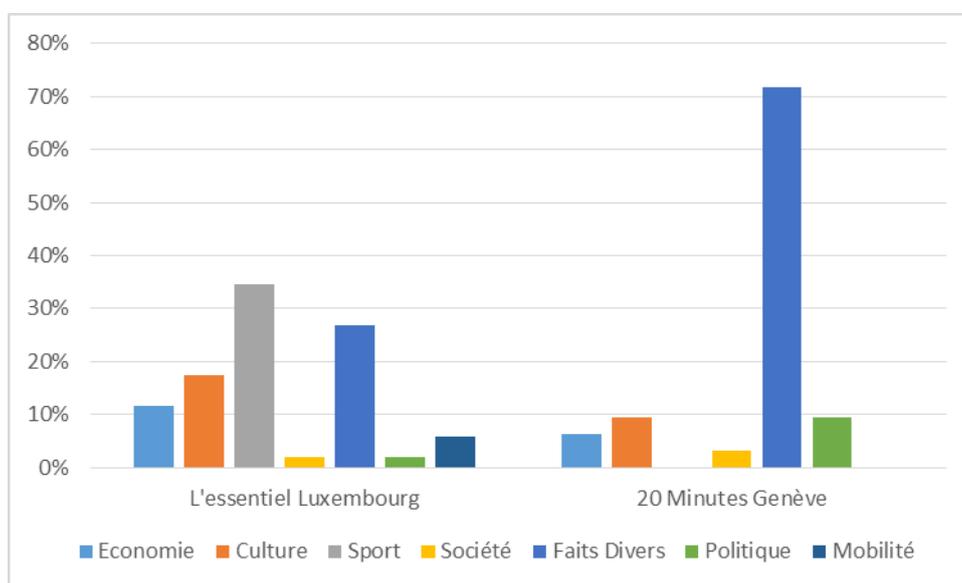


Note de lecture: 28% des articles relatifs à la région frontalière concernent la culture en 2007-2008
 Nombre d'articles: 2007-2008 (87), 2012-2013 (52).
 Nombre de semaines de collectes : 4 semaines recomposées de 5 jours pour les deux échantillons.

La situation genevoise analysée exclusivement en 2012-2013 montre également que l'actualité relative à la région lémanique située hors de la Confédération (principalement le genevois français

autour d'Annemasse) est également peu développée. Il n'y a que 32 articles sur un total de 656 qui traitent de sujets se situant en France, soit 5 % de l'ensemble de la couverture médiatique. Par ailleurs, ces articles sont très focalisés sur le thème numéro 1 du titre, c'est-à-dire les faits divers. Une comparaison en valeur relative entre *L'essentiel* et *20 Minutes* Genève montre que le gratuit luxembourgeois reste très en deçà du quotidien helvétique en la matière. Près des trois-quarts des sujets signalés dans le titre genevois et concernant la partie française de l'espace lémanique tombent dans la rubrique fait-diversière (Cf. Figure 18, p. 337). La France voisine est peu présente dans le titre dans l'espace lémanique et elle apparaît surtout via cette actualité traitée comme une bonne histoire symptomatique d'une représentation métropolitaine chaotique. A Lille, sur la période de collecte effectuée, un seul article évoque la région frontalière belge sur un total de 606. La Belgique située dans le prolongement métropolitain de Lille n'existe tout simplement pas.

Figure 18. Répartition thématisée des articles "Région Frontalière" en 2012-2013 (en %)



Note de lecture: 72% des articles de 20 Minutes Genève « région frontalière » concernent les faits divers.
 Nombre d'articles : L'essentiel (52), 20 Minutes Genève (32).
 NB : 20 Minutes Lille non considéré car un seul article concerne la région frontalière belge.

L'analyse effectuée quant aux choix thématiques réalisés par la rédaction de *L'essentiel* et ceux de *20 Minutes* Genève et Lille, montre une première représentation très générale de l'espace métropolitain dans les trois cas d'étude. Celle-ci demande à être plus poussée afin de constater si le cadrage idéologique régional perçu au sein des trois rédactions (néo-régionalisme luxembourgeois, régionalisme cantonal helvétique et alter-régionalisme lillois) percole dans les contenus sur la durée.

5.2.2 Une actualité symptomatique des idéologies du vivre-ensemble territorial

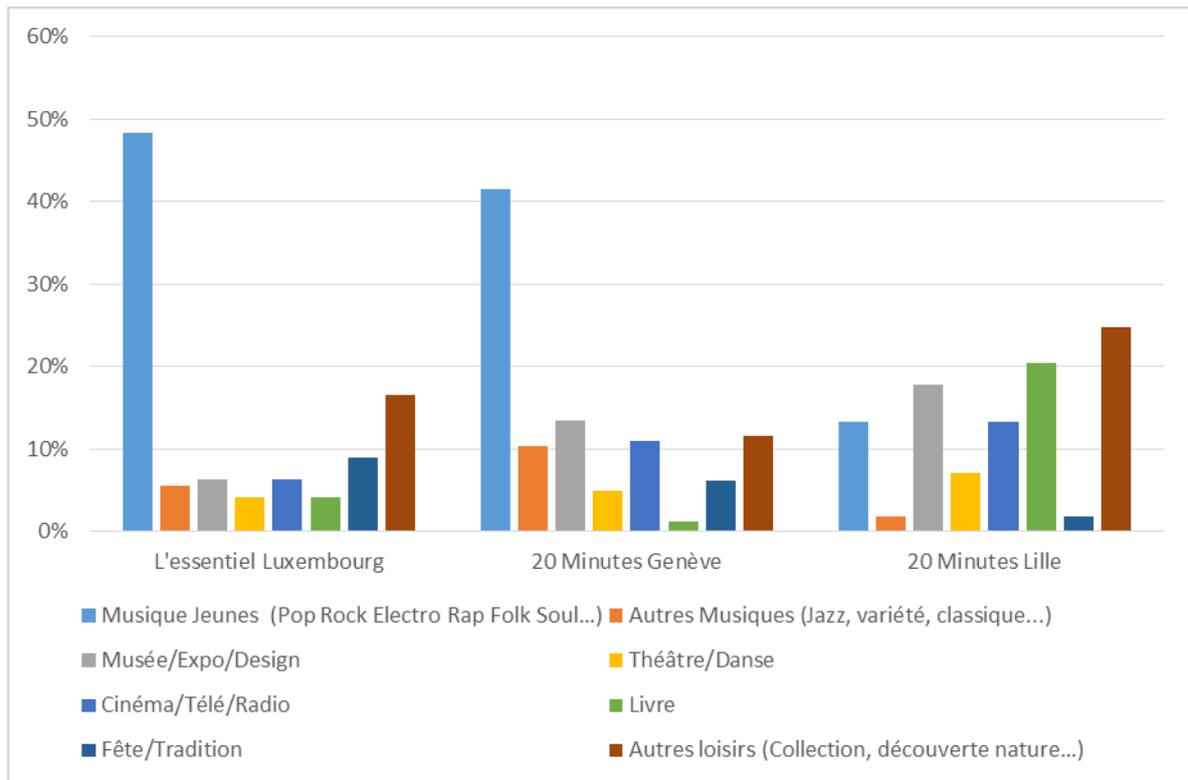
De fait, un découpage plus fin de chaque thématique montre que la médiatisation de l'espace métropolitain semble s'organiser autour de monde sociaux particuliers dont les interactions reposent sur des bases idéologiques très variables en matière de construction régionale métropolitaine. L'actualité ludique, mais également les sujets sérieux signalent que les quotidiens gratuits et leurs

rédacteurs sont des alerteurs de chocs expérientiels que vivent directement les lecteurs ou leurs représentants dans les temps fragmentés de la ville métropolitaine. Elle va de pair avec la manière dont l'individu est pensé comme faisant masse dans un collectif métropolitain dans la période incertaine de la modernité tardive. La presse gratuite révèle et contribue indirectement à l'organisation des lignes de forces de la construction identitaire régionale face à un monde urbain pensé comme un cadre d'aliénation de l'individu seul et en recherche de collectifs de la rassurance. A lire la presse gratuite, l'air de la ville ne rend pas libre contrairement à l'adage de l'Allemagne urbaine médiévale repris par Max Weber. L'atmosphère urbaine est chargée d'imaginations collectives particulières et de différentes perceptions de la métropolisation.

5.2.2.1 La culture : les industries du choc et son alternative en quelques mots

Le traitement culturel de l'actualité métropolitaine est très différente entre d'un côté *L'essentiel* et *20 Minutes* Genève et de l'autre *20 Minutes* Lille. Genève et Luxembourg ne font pas que produire des encarts publicitaires de promotion de la culture scénique ciblant la jeunesse, segment le plus prompt à payer pour une consommation culturelle. Les deux journaux réalisent également des contenus rédactionnels se calquant en très grande partie sur les industries musicales de masse produites par quelques grands majors internationaux. Les journalismes « culture » en Suisse et au Luxembourg se connectent essentiellement avec le public en recherche de consommations sonores généralement dans une langue de Shakespeare squelettique, souvent créée et potentiellement incompréhensible pour le francophone moyen auquel s'adresse le journal. Il s'agit d'une promotion d'expériences sans mémoire, sans futur, sans récit qui pourra être répétée au gré des aspirations d'individus souhaitant vivre-ensemble, mais séparément le temps d'un bain sonore et lumineux définit par le « beat » transatlantique et les flashes des spots électriques plus que par la parole ; les lieux de concerts promus n'étant pas des lieux de discipline tels les opéras, mais des lieux d'indiscipline sous contrôle avec des services policiers contrôlant à distance et notamment sur les routes les situations de débordement au sein d'un territoire réticulaire sans frontière. La culture rattachée à la métropolisation grand-ducale et lémanique rappelle la culture de la distraction/dispersion, la *Zerstreuung* approchée par Kracauer pour qualifier le monde métropolitain cosmopolite berlinois de la République de Weimar des années 1920 et dans lequel la culture de masse de l'éphémère dicte le tempo à la ville et fixe les nouveaux mythes du ré-ordonnement de l'ordre alors même que cette culture était initialement porteuse de la résistance à l'ordre (Kracauer, 1926, 1963 ; Robin, 2005) ; une *Zerstreuung* à rattacher au concept de *Nervenleben* de Simmel (1903) voyant la vie métropolitaine de la première modernité comme une existence aliénante organisée autour de l'individu pris dans un flot continu d'impressions nouvelles à rotation rapide impliquant une tension cérébrale permanente. La *Zerstreuung* du second temps métropolitain consacre cette ère de *l'insoutenable légèreté de l'être* dans laquelle l'évanescence organise le plaisir des sens. Ainsi, près de la moitié des articles « Culture/Loisirs » à *L'essentiel* sont rattachés à l'apologie de cette culture « jeunes » des concerts plus ou moins bruyants, fantasmagoriques et alcoolisés en fonction du tempérament des spectateurs et des styles de musique standardisés choisis. Le taux de représentation de cette culture est extrêmement élevé également dans le *20 Minutes* de Genève avec plus de 40 % d'articles « culture » ancré dans les industries musicales structurées dans le bloc transatlantique Amérique-Europe. Genève et Luxembourg à la lecture des quotidiens gratuits se situent dans une région culturelle globalisée et dominée par la tension sonore et électrique venue du monde anglo-saxon (Cf. Figure 19, p. 339).

Figure 19. Répartition du thème "Culture/Loisir" dans les 3 journaux en 2012-2013 (en %)



Note de lecture: 18% des articles "Culture/loisir" de 20 Minutes Lille concernent le livre (auteurs...).

Nombre d'articles: L'essentiel (145), 20 Minutes Genève (164), 20 Minutes Lille (113).

Le *20 Minutes* lillois, du moins les pages métropolitaines du quotidien gratuit nordiste, propose une autre sphère culturelle, en partie plus locale, mais aussi ouverte sur un autre monde, celui de l'alerte relative au conte et au récit qui dépasse les frontières de l'État, la culture de la contemplation et de la concentration (*Die Sammlung*) évoquée par Benjamin (1935) et Kracauer (1926, 1963) en opposition à la dispersion/distraction (*Die Zerstreung*). Les rédacteurs du titre nordiste ne sont pas là pour faire l'apologie d'une culture du choc sonore anglo-saxon reproductible. Ils proposent une autre vision de la globalisation culturelle, une vision alternative exprimant une certaine résistance face au développement d'une culture marchande de masse sans mémoire. A travers un très petit lignage, souvent des brèves, le quotidien lillois lu chaque jour par 200 000 personnes signale une actualité culturelle digne d'être présente dans un programme de *France Culture*. Ainsi, il fait la promotion du livre (un domaine presque totalement délaissé par les deux autres titres à l'exception de la BD) en invitant ses lecteurs à se rendre dans des cafés littéraires ou encore plus souvent dans des librairies pour rencontrer des écrivains, des journalistes ou des professeurs. Il s'agit de livres écrits par des auteurs nordistes qu'ils viennent dédicacer, mais pas seulement. La poésie iranienne, la littérature espagnole ou allemande en version originale pour les adultes ou pour les enfants ou encore le livre du dissident chinois venant dans une librairie nordiste, ont le droit de cité dans les pages du titre. Certes, la plupart des personnes présentées vendent un produit. Mais ces acteurs de l'écrit et de la parole n'en dégagent pas des profits colossaux et ils proposent des œuvres uniques non reproductibles impliquant la concentration du public. Les rédacteurs de *20 Minutes* alertent leur public sur l'existence de professionnels du récit du temps long qui jouent le rôle des conteurs

exprimant une histoire disposant d'un cyclique (un début, un milieu, une fin, un recommencement) tels que par exemple ce professeur de civilisation orientale venant présenter les contes des *Mille et une Nuits* (Edition du 22.06.2013). Dans le monde lillois, au-delà de l'insoutenable *Nervenleben* et d'*Une trop bruyante solitude*, il existe encore les rayonnages de *L'Abbaye de Thélème* et de flamboyantes béatitudes.

Au-delà du livre, la recherche d'une concentration culturelle réalisée par le journal lillois s'effectue à travers un focus sur les expositions et les musées sans compter une présentation de programmes audiovisuels. On pourrait croire qu'il y a une certaine proximité avec le *20 Minutes* Genève qui est également enclin à dépeindre l'actualité des musées, des expos et des programmes audiovisuels relatifs ou se situant dans l'espace métropolitain. Mais encore une fois, une analyse approfondie des sujets traités à Lille et à Genève signale qu'il ne s'agit pas vraiment de la même culture et du même rapport au temps et à l'espace. L'exposition proposée à Lille est assez souvent la représentation de la culture légitime approchée comme un bien collectif de la nation française et de l'humanité avec ses artistes dont les œuvres ne sont pas à vendre (Chagall, Picasso, les objets du Louvre-Lens) alors que Genève bien que signalant quelques expositions de ce type (ex : la réouverture du Musée Croix Rouge de Genève) tend bien souvent à faire la promotion d'objets du design et de la distinction sociale accessibles à l'achat pour rendre confortable les foyers genevois ou renforcer des habitus de classe comme par exemple l'exposition sur la chaussure de luxe, la bijouterie, le jardin zen et le bonzaï. L'industrie du luxe est absente des encarts publicitaires dans le journal helvétique, mais elle s'invite indirectement *via* le rédactionnel lié aux expositions de produits d'exception et disponibles sur le marché pour les nouvelles élites métropolitaines. La différence de représentation culturelle de l'espace métropolitain entre Genève et Lille n'est pas seulement entre art et artisanat ou entre chef-d'œuvre et design reproductible. L'exposition est aussi un moyen d'évoquer des thèmes structurels et transversaux dans les pages du titre. Ainsi, le monde interlope des faits divers genevois s'invite dans les pages « culture » à travers une exposition sur la prostitution (Edition du 05.10.2012) alors que la communauté solidaire nordiste est médiatisée grâce à une exposition concernant l'Abbé Pierre (Edition du 14.12.2012). Cette différence entre Genève et Lille se perçoit également dans le traitement de l'activité audiovisuelle. La culture audiovisuelle rattachée à l'espace métropolitain lillois est très souvent une culture de la réflexion, du combat social et légitime. Ainsi, le titre annonce l'ouverture d'un festival du film indépendant (Edition du 02.04.2012) ou encore la projection d'un documentaire sur l'assassinat d'un journaliste russe en Tchétchénie (Edition du 15.10.2012). Il tient à préciser également que des aménagements pour aveugle ont été faits dans un cinéma local (Edition du 06.12.2012). Enfin, il fait la promotion de l'art et des promoteurs de la culture haute en signalant par exemple la tenue d'une émission de *France Culture* en direct de Lille (Edition du 09.11.2012). Genève est généralement moins dans une représentation audiovisuelle de la culture réflexive. Cela peut arriver avec notamment la signalisation d'une projection du cinéma muet accompagné par un organiste (Edition du 08.11.2012) ou encore un bilan sur le festival des films des droits humains (Edition du 11.03.2013). Mais le titre se situe plus dans une culture de masse définie à partir de la télévision. Il s'agit d'une promotion de personnages faisant carrière dans le petit écran ou d'une mise en valeur de programmes télévisuels genevois axés sur les faits divers, le sport ou la nostalgie (ex : l'émission « Genève autrefois »). On retrouve également dans la culture audiovisuelle genevoise, une émanation du monde interlope lémanique plus général avec la promotion d'une star du film X qui vient signer son calendrier dans une boîte de nuit (Edition du 08.11.2012). La culture médiatisée à

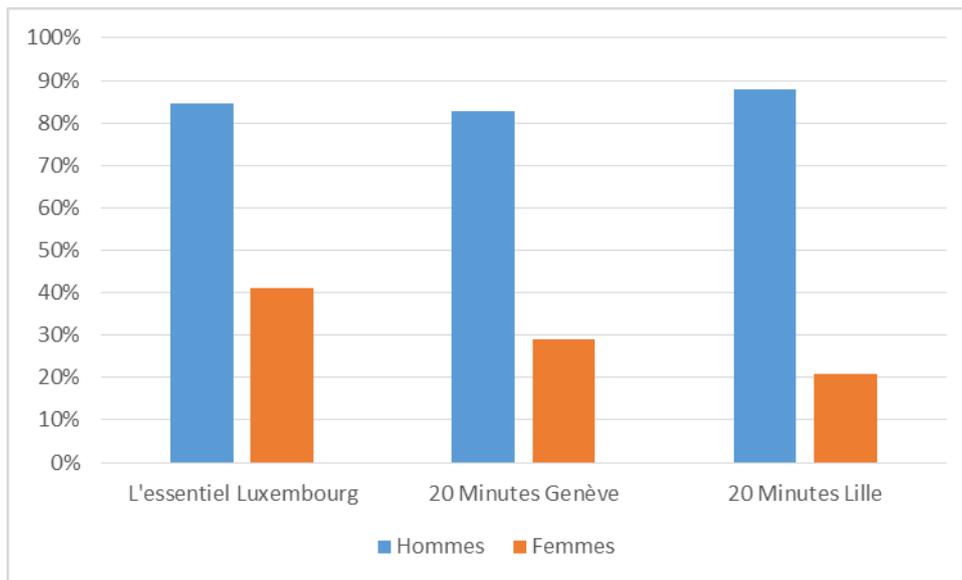
Genève semble correspondre à une industrie des pulsions sensorielles sans passé, ni avenir alors que Lille tend à favoriser une culture de l'apprentissage et de la contemplation.

Les journalistes du *20 Minutes* Lille sont-ils victime de leur habitus de classe favorisant une représentation de la culture légitime des musées ? Les rédacteurs du *20 Minutes* Genève et ceux de Luxembourg chargés de la culture ne font-ils pas également que reproduire dans les pages du titre la culture qu'ils aiment, c'est-à-dire en partie celle de la distinction sociale de la chaussure de luxe à Genève et celle du jeunisme musical au Grand-Duché ? Cette représentation de la culture est-elle bien en phase avec la demande du public métropolitain jeune, actif et urbain ? Le lecteur lillois faiblement instruit et prenant le métro ira-t-il écouter le professeur de civilisation orientale parler des contes des *Mille et une Nuits* ? Le Genevois passionné par l'actualité fait-diversière va-t-il se ruer à l'exposition de la chaussure de luxe pour acheter les souliers d'exception en sachant qu'ils pourront attirer la convoitise de potentiels agresseurs ? Le jeune luxembourgeois (qui peut avoir jusque 49 ans) potentiellement atteint d'une surdité précoce à cause d'une consommation abusive des plaisirs sonores transatlantiques étourdissants, est-t-il toujours un fan inconditionnel de musique électro ? La représentation culturelle de l'espace métropolitain est fortement liée à l'identité des personnes qui la promeuvent et aux niches imaginées auxquelles elles s'adressent. Cependant, bien que la culture soit un monde à part structuré à partir de micro-publics, elle conserve des traces de l'identité plus générale des titres : la dramatisation fait-diversière à Genève, la quête de solidarité à Lille et l'apologie de l'individualisme de la singularité au Luxembourg.

5.2.2.2 La ferveur sportive sexuée entre discipline collective et réussite individuelle

Le sport est une activité centrale de la presse gratuite bien qu'elle soit située généralement en fin de journal. Elle dispose de sa rubrique. Ses journalistes attirés possèdent un vocabulaire spécifique à cette écriture journalistique et une connaissance encyclopédique particulière leur permettant une mise en correspondance avec leur public. Ils doivent notamment être en mesure de mettre un nom sur chaque joueur des sports collectifs et positionner la gestuelle du sportif dans l'histoire personnelle du joueur et dans celle de son club. Comme le signale Denis Berche, rédacteur en chef à *L'essentiel* et ancien journaliste sportif au *Républicain Lorrain*, les journalistes sportifs sont dans la création permanente. Ils n'ont pas de dossiers de presse sur lesquels s'appuyer pour représenter le drame du « jeu sérieux » (Veyne, 1979). Ils organisent leurs routines professionnelles autour d'une mise en récit du combat apaisé et réglé centré sur l'évitement brutal des corps et se déroulant le temps court d'un match ou d'une compétition. L'actualité sportive est un éternel recommencement. Les trois journaux se ressemblent quant à la surexposition du sport masculin par rapport au sport féminin. Comme signalé précédemment, les articles des quotidiens gratuits sont souvent accompagnés de photographies pour attirer l'attention du lecteur. L'analyse photographique est un moyen intéressant pour apprécier la manière dont l'espace métropolitain est représenté vis-à-vis du lectorat composé d'hommes et de femmes. De fait, dans les trois territoires, on remarque très bien une domination de la gent masculine dans les pages du titre. Plus de 80 % des photos accompagnant des articles et mettant en valeur des individus dans l'actualité métropolitaine, représentent des hommes. La représentation photographique des femmes est de deux à quatre fois inférieure, homme et femme pouvant se retrouver sur une même photo (Cf. Figure 20, p. 342).

Figure 20. Genre des personnes sur les photos dans les 3 journaux en 2012-2013 (en %)

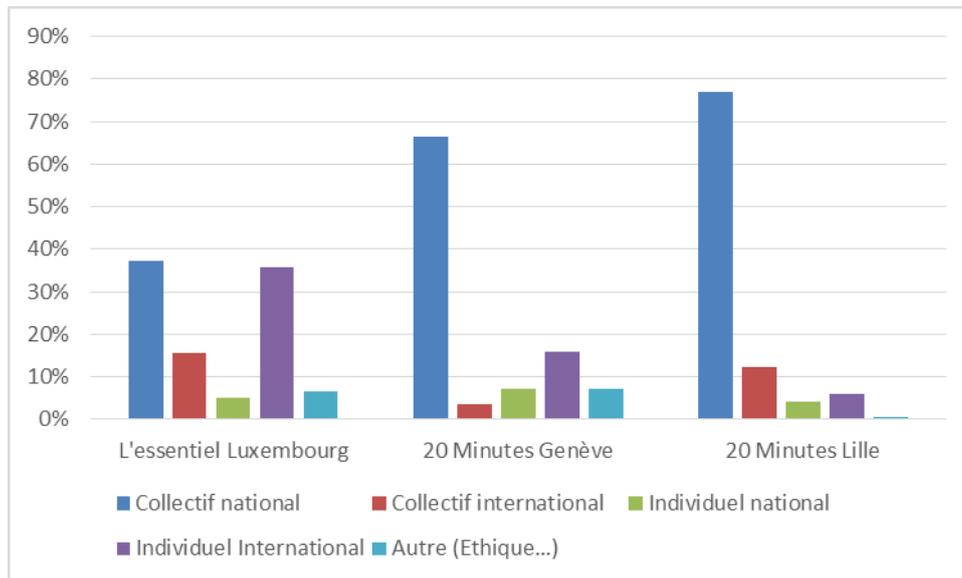


Note de lecture: 88% des photos « Personnes » à Lille mettent en avant des hommes.
Nombre d'articles : L'essentiel (195), 20 Minutes Genève (244), 20 Minutes Lille (82).
NB: Une photo peut représenter des hommes et/ou des femmes.

Cette sous-représentation existe dans la plupart des thèmes abordés et se trouve particulièrement renforcée au niveau des sports. A *L'essentiel*, en 2012-2013, les photos de l'actualité sportive rattachée à l'espace métropolitain et présentant des individus, mettent en valeur des hommes à 89 % alors que les femmes n'apparaissent que sur 10 % des représentations photographiques. A Genève, les hommes sont représentés à 99 % sur ces photos centrées sur les individus contre seulement 5 % pour les femmes. La couverture photographique liée au sport et centrée sur les personnes à Lille est dans les mêmes proportions que dans l'espace lémanique (96 % vs 4 %). Dans l'ensemble des thèmes abordés, il n'y a qu'un seul thème où l'on représente plus souvent les femmes ; une représentation qui signale le caractère atavique du positionnement homme-femme dans la société. La photographie mettant en valeur plus souvent la gent féminine se situe exclusivement dans les sujets de société (et uniquement à Lille et à Genève) ; sujets de société évoquant avec récurrence la jeunesse et la famille avec une femme placée dans la structure scolaire, parascolaire, associative ou dans son foyer alors que l'homme est ultra-dominant dans l'espace photographique de l'entreprise, de la politique, des faits divers, de la culture et du sport.

Au-delà de cette relative proximité entre le journalisme sportif métropolitain dans les trois quotidiens, il faut noter cependant une différence non négligeable dans le type de sports suivis. Il y a d'un côté un sport lillois et genevois qui met en valeur fortement les sports collectifs et notamment les compétitions se tenant dans les championnats nationaux français à Lille et helvétique en Suisse ; des sports demandant une discipline collective pour faire triompher des équipes à l'échelle de la nation et se situant donc dans le cadre idéologique du nationalisme banal quand bien même des joueurs étrangers viennent renforcer les équipes locales dans leur combat pacifié au sein de la nation. De l'autre, *L'essentiel* contrebalance l'actualité des confrontations collectives nationales par celle du sport individuel organisé à l'échelle internationale (Cf. Figure 21, p. 343).

Figure 21. Répartition du thème "Sport" dans les 3 journaux en 2012-2013 (en %)



Note de lecture: 74% des articles "Sport" de 20 Minutes Lille concernent les sports collectifs nationaux.
 Nombre d'articles: L'essentiel (140), 20 Minutes Genève (113), 20 Minutes Lille (170).

De fait, à Lille, le sport est très souvent une affaire de football masculin organisé autour des clubs lillois, lennois et valenciennois, les petites nations du football nordiste se confrontant aux autres équipes dont l'ensemble constitue la grande nation française du ballon rond et permettant à la revitalisation hebdomadaire des communautés imaginées du football dans l'espace territorial clôturé de l'État-nation. A Genève, le football doit partager sa suprématie avec un autre sport collectif masculin, le hockey sur glace, tenu également dans le cadre d'un championnat national avec des petites nations cantonales du patin s'affrontant au sein de la grande confédération de la patinoire. Le Luxembourg dispose également de plusieurs sports collectifs nationaux et notamment le football et le basket. Mais le sport collectif luxembourgeois, souvent de niveau peu élevé comparativement aux championnats des grands pays de l'Union Européenne, partage sa couverture médiatique au sein de *L'essentiel* avec des athlètes des sports individuels disposant d'un certain niveau international sans pour autant en faire des numéros 1 mondiaux à l'exception du cyclisme et du jeu de quille. Le journal gratuit met en valeur les quelques étoiles du sport luxembourgeois qui brillent plus ou moins fortement dans les constellations internationales du vélo, de la natation et du tennis. La présence forte de ces quelques athlètes dans les pages du titre peut se comprendre à travers la logique de captation du public national luxembourgeois voulu par le quotidien qui touche ainsi la fibre identitaire de la population vernaculaire fière de contempler la réussite de ses représentants face à ceux des grandes nations du sport. Mais, par ailleurs, cette médiatisation de la réussite individuelle à l'échelle internationale dans des sports produisant une valeur économique non négligeable (contrairement au sport collectif luxembourgeois souvent de niveau amateur) s'accorde bien avec les idéologies du néo-régionalisme et du cosmopolitisme qui favorisent à la fois un décloisonnement territorial du cadre expérientiel des personnes et la mise en valeur des destins individuels au sein des professions. Le sportif luxembourgeois de niveau international comme le salarié métropolitain et le journaliste de *L'essentiel* est un être apatride, responsabilisé et en déplacement permanent, faisant

une course toute individuelle entre les lignes d'un terrain de tennis, dans le couloir d'une piscine ou sur les routes, linéaire où se croisent le cycliste, le journaliste et l'automobiliste se rendant dans son entreprises internationalisée. Comme le rappelle Denis Berche, rédacteur en chef de *L'essentiel*, le journaliste est un patineur qui doit réussir les figures imposées pour rester dans la profession, mais dont la reconnaissance dans le milieu et la progression, passe par sa capacité à faire des figures de style. Le patineur en solo, le journaliste et le salarié de la modernité tardive appartiennent finalement au même monde instable de l'équilibrisme professionnel qui demande à rester en mouvement permanent pour éviter la chute. Les pages sportives de *L'essentiel* peuvent être interprétées comme une représentation ludique d'une société du contrôle (Deleuze 1990) grand-ducal dans laquelle des personnes responsabilisées individuellement se remettent en cause constamment pour maintenir une certaine performance à mi-chemin entre la passion professionnelle et la nécessité économique.

5.2.3 De la société de contrôle grand-ducale à la discipline lémanique et lilloise

Au-delà de la culture et du sport, la représentation des sujets sérieux, montre également que la presse quotidienne gratuite s'organise à partir de mondes sociaux dont les attentes sont très variables en fonction des contextes de production et de réception. L'économie, la politique et les faits divers sont des thèmes à travers lesquels différentes sociétés du risque se projettent et structurent une construction régionale urbaine plus ou moins organisée à partir de disciplines collectives et de contrôles individuels.

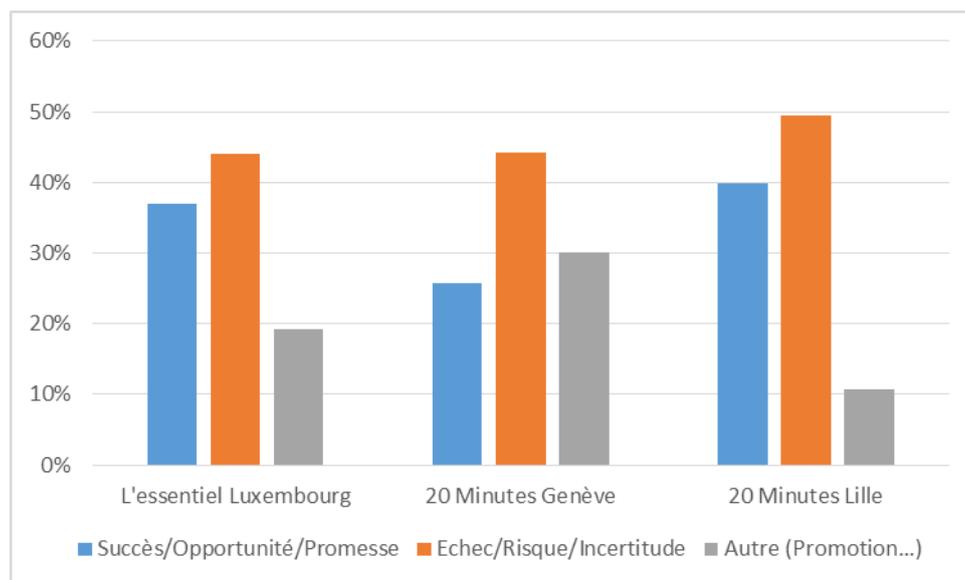
5.2.3.1 L'économie et les affaires sociales : un regard différent sur la crise du capitalisme

Comme signalé précédemment, les trois journaux n'accordent pas la même importance à l'actualité de l'économie (emploi, formation professionnelle et consommation compris) et aux affaires sociales. L'économie est très en retrait dans l'échantillon d'articles relevés sur une année dans les pages du *20 Minutes* Genève. Cela ne veut pas dire que le titre ne s'intéresse pas du tout à cette question. Il réalise ainsi des coups de projecteurs sur la formation professionnelle. Mais il s'agit de cahiers spéciaux qui sortent quelques fois par an et dont l'objectif est de donner aux jeunes résidents de Romandie des informations sur les cursus universitaires en présence. Les articles de ce genre sont alors associés à des encarts publicitaires vantant les mérites de certaines écoles. Ce genre d'articles est présent également à *L'essentiel*. Mais, de fait, en part relative d'articles, il y a une différence entre le quotidien helvétique, d'une part, et les journaux français et luxembourgeois, d'autre part. Par ailleurs, ce n'est pas exactement la même économie qui transparait dans les pages. Le journal helvétique présente plus souvent que les deux autres des sujets liés au commerce dans l'optique « services à la personne » présent dans l'espace métropolitain où les lecteurs-flâneurs peuvent consommer tout à loisir. Ils sont souvent écrits dans l'esprit « bonnes adresses ». Ces articles représentent 30 % de l'ensemble des sujets relatifs à l'économie à Genève.

Les trois quotidiens se retrouvent cependant en 2012-2013 dans la représentation d'une économie qui va mal. La part relative des articles consacrés à la crise du capitalisme (pertes de marché, faillites et risques de faillite, licenciements, hausse de l'inflation, conflits sociaux, TVA en hausse...) est toujours supérieure à celle dédiée à une économie prometteuse (augmentation du chiffre d'affaire des entreprises, création d'entreprises et d'emplois, concorde entre l'État, les entreprises et les

syndicats, cursus de formation pour améliorer les compétences...). En ce sens, les acteurs de la presse gratuite ne sont pas les membres d'une coalition de croissance métropolitaine voulant promouvoir une image idyllique de la situation économique pour attirer de nouveaux investisseurs comme cela a été parfois perçus dans certains quotidiens métropolitains payants (Logan, Molotch, 1987). Les mauvaises nouvelles économiques regroupent entre 40 et 50 % de l'ensemble des articles relatifs à cette thématique (Cf. Figure 22, p. 345).

Figure 22. Répartition du thème "Economie " dans les 3 journaux en 2012-2013 (en %)



Note de lecture: 49% des articles « Economie » de 20 Minutes Lille concernent des problèmes (chômage...).
 Nombre d'articles: L'essentiel (147), 20 Minutes Genève (70), 20 Minutes Lille (93).

Par ailleurs, la logique de dramatisation négative n'est pas intrinsèque à la presse gratuite. Il n'y a pas de complots médiatiques visant à mettre le lecteur dans un état d'anxiété permanent afin que celui-ci se replie dans une consommation refuge qui fait vivre le titre. Une prise en considération du focus économique de *L'essentiel* lors de son année de démarrage et l'année 2012-2013 montre qu'il s'agit d'un média prenant le pouls du capitalisme métropolitain. Ainsi, lors de son année de lancement, période de croissance relativement forte au Luxembourg, la moitié des articles rattachés au thème « économie » dans les pages du titre grand-ducal sont de bonnes nouvelles. Les informations négatives rassemblent moins du tiers des sujets traités. Il y a un retournement de situation 5 ans plus tard. Une prise en considération plus détaillée des bonnes et des mauvaises nouvelles économiques dans les trois régions métropolitaines montrent de sensibles différences contextuelles. Le journal lillois témoigne d'un chômage croissant avec des personnes occupées dans les dernières entreprises de main-d'œuvre (automobile, textile...) dont l'avenir s'obscurcit dans l'économie postfordiste actuelle. Il médiatise également des corps professionnels qui ne se sentent pas entendus (les urgentistes, les camionneurs...). Un climat de tensions sociales ressort des pages du titre avec des manifestations qui se succèdent et des conférences qui s'organisent concernant l'égalité au travail ou encore la corruption financière. La métropole lilloise n'est pas un temple hédoniste de la consommation pour les membres d'une classe créative butinant les plaisirs d'un monde hyper-réel. C'est un foyer de tensions sociales liées à la crise économique. Les bonnes nouvelles économiques

nordistes s'inscrivent également dans une vision très particulière du capitalisme que l'on peut associer à une idéologie alter-régionaliste. Il peut y avoir ponctuellement une promotion de l'économie du savoir métropolitain standard ainsi que l'emploi des jeunes (ex : Développement du pôle Eurasanté). Mais la réussite est souvent le fait de petits producteurs locaux, attachés au territoire comme par exemple un producteur de whisky nordiste (Edition du 23.10.2012), un ascensoriste (Edition du 28.11.2012) ou encore une jeune handicapée qui a créé son entreprise avec l'aide publique (Edition du 12.11.2012). Le producteur local peut gagner dans la globalisation comme par exemple un fabricant de billards qui exporte sa production (Edition du 18.04.2013). La bonne nouvelle est constituée d'articles signalant la venue des représentants de l'État-Providence français réalisant la promotion des politiques d'égalité des chances hommes-femmes au travail ou d'accompagnement dans le travail pour les personnes à l'avenir professionnel incertain. Il s'agit d'un État protecteur et keynésien. L'État compétitif qui veut relancer l'économie avec le secteur entrepreneurial est quant à lui appréhendé pour savoir si sa politique bénéficie aux populations fragilisées du territoire. Les rédacteurs génèrent une information factuelle qui représente les tensions sociales et les chocs économiques que vivent leur lectorat populaire et leur entourage. Il s'agit d'une actualité bien réelle et non pas la description d'un monde hyper-réel postmoderne.

L'essentiel, en 2012-2013 évoque également la crise économique au Grand-Duché où s'expriment des tensions, des manifestations et qui donnent le sentiment que la tripartite État-Patronat-Syndicat, modèle de concertation sociale sur laquelle s'est construite l'économie luxembourgeoise, se fissure progressivement. Mais la réussite économique n'est pas dans l'apologie du local qui réussit à l'échelle régionale ou internationale. Les succès et les opportunités de l'économie métropolitaine se situent dans un espace de flux très ouvert à l'international avec notamment la mise en valeur de relations avec les économies émergentes à forte croissance (Chine, Inde), la promotion de personnes non vernaculaires reconnues internationalement comme par exemple un chercheur suédois de l'Université de Luxembourg ayant reçu un prix (Edition du 08.11.2012) ou encore l'évocation des promotions de la place financière effectuées par l'État en Asie (Edition du 14.01.2013). La réussite s'apprécie à travers des comparaisons internationales et les flux dynamiques s'organisant au profit du Luxembourg dans la compétition internationale. Le succès économique s'appuie sur des secteurs d'activité très dépendants de l'international (fret aérien, finance, marché immobilier lié à l'attractivité internationale du Grand-Duché...). Cela ne signifie pas que la promotion de l'économie sociale et solidaire est totalement absente des pages du quotidien. Mais ce secteur économique occupe une position relativement en retrait face à l'économie de marché qui détermine le dynamisme de la métropolisation luxembourgeoise. En Suisse, on retrouve dans les pages « économie », des nouvelles positives axées sur l'état d'une économie internationalisée comme la banque ou encore l'aéronautique ou des opportunités pour faciliter l'emploi des jeunes. Mais les mauvaises nouvelles sont par certains aspects rattachées à une économie très locale et structurée souvent à partir du mécontentement de professions très réduites en nombre (les agriculteurs, les taximen, les matons) ou d'une mise en exergue de travailleurs souvent perçus comme privilégiés par les salariés du secteur privé (les fonctionnaires). L'économie qui va mal pour le lecteur de *20 Minutes* Genève, c'est moins des licenciements massifs qu'une réduction à la baisse des avantages sociaux et des tensions autour de ces avantages sociaux. Parfois, le titre peut avoir un langage ambivalent par rapport à cette économie perturbée. Ainsi, le 04 avril 2013, dans sa rubrique « Economie », le journal genevois qui aime bien renseigner ses lecteurs sur les opportunités en matière de consommation, titre dans son article mis en tête de page « Casino : les clients touchent le jackpot ». On apprend que

les clients défilent dans les magasins de la chaîne d'hypermarché car celle-ci va arrêter son activité en Suisse Romande et brade donc ses produits. C'est une très bonne nouvelle pour le lecteur-consommateur qui vient profiter du déstockage. Mais, dans un deuxième temps, on apprend que 350 salariés vont être licenciés. Il y a un clash relativement violent entre le consommateur choyé individuellement et les salariés licenciés collectivement. Il est difficilement envisageable qu'à Lille ou à Luxembourg, la fermeture d'une chaîne commerciale entraînant 350 licenciements puissent bénéficier d'un titre présentant la chose comme une bonne nouvelle pour des clients touchant le jackpot.

Les faits de société mis en avant dans les trois journaux montrent une vision relativement différente quant à l'actualité pensée comme pertinente pour le public métropolitain. *L'essentiel* est le journal le plus axé sur la jeunesse positionnée dans son environnement quotidien, c'est-à-dire l'école, le lycée ou encore l'université. Plus du tiers des articles intégrés dans la rubrique de société sont liés à ce groupe social. Il s'agit de montrer les lieux où la jeunesse se forme avec un État qui investit dans les structures scolaires. Mais, le focus est mis également sur une jeunesse modèle et cosmopolite qui utilise l'espace de liberté dont elle dispose pour montrer sa capacité d'initiative souvent sous le contrôle disciplinaire des adultes. Ainsi, on présente des jeunes étrangers en formation au Grand-Duché et qui viennent vivre dans des familles luxembourgeoises heureuses de les accueillir (Edition du 15.10.2012) ou encore des jeunes allant à un forum multiculturel (Edition du 23.10.2012) ou fêtant le nouvel an chinois (Edition du 11.03.2013). C'est aussi une jeunesse besogneuse qui, dès le plus jeune âge, se prépare à l'économie de marché dans laquelle elle devra s'insérer un jour. Cela va du concours de la construction de la meilleure cabane (Edition du 23.10.2012) à la mise en valeur du centre d'apprentissage des métiers manuels pour enfants (Edition du 04.04.2013) en passant par le focus sur des initiatives sur les « mini-entrepreneurs » (Edition du 30.04.2013) ou encore d'ingénieur en herbe s'inscrivant à la course « Shell Eco Marathon » (Edition du 16.05.2013). Il s'agit d'une jeunesse disciplinée qui servira un jour l'économie grand-ducale et qui connaît déjà, pour partie, la passion de l'automobile. Il peut arriver que le journal traite de la question de la déviance des jeunes comme par exemple le problème de l'alcool et de la drogue. Mais, ce sont des articles beaucoup moins fréquents qu'une jeunesse en bonne santé et qui ne demande qu'à l'être. On ne présente pas de photos de jeunes à problèmes qui pourraient être reconnus au Grand-Duché. Ainsi, concernant les problèmes d'alcool, le titre a repris plusieurs fois la même photo générique d'un jeune garçon, pris de dos, les mains également derrière le dos et semblant médusé à la vue d'une série de bouteilles d'alcool bien rangées derrière la vitrine d'un magasin. Cependant, lorsque le journal présente la lutte anti-tabac, il signale des jeunes visibles, souriants, pris au Luxembourg et qui organisent des marches contre la cigarette avec l'appui de leurs professeurs. Une partie non-négligeable des journalistes du titre est constitué de gros fumeurs. Mais ils sont pris dans un discours de vérité de l'État qui distille, une communication sur la prévention des risques depuis plusieurs années en Europe quel que soit le pays (Ollivier-Yaniv, Rinn, 2009). Ils produisent donc régulièrement des articles signalant la lutte légitime contre le tabagisme avec comme fer de lance une jeunesse modèle alors qu'un nombre croissant d'élèves fument des drogues illégales plus ou moins dures. Les questions de solidarité occupent une place non négligeable dans la représentation sociale de l'espace métropolitain luxembourgeois. Il s'agit d'une solidarité qui s'organise à partir de la charité plus ou moins organisée avec des structures de collecte (ex : L'Unicef), mais plus souvent à partir de l'État keynésien qui redistribue les richesses. C'est au niveau de cette redistribution que l'on peut apercevoir des tensions entre l'État et la société civile et plus précisément entre l'État luxembourgeois et les frontaliers

exprimant une lutte pour la reconnaissance (Honneth, 2000) comme cela sera évoqué ultérieurement dans l'analyse des discours.

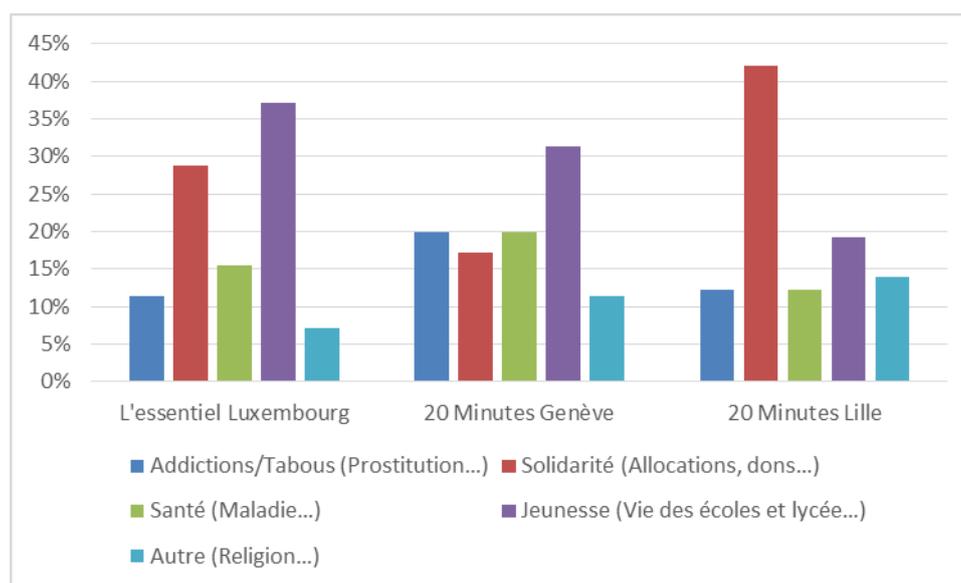
La même question de la reconnaissance sociale vis-à-vis de l'État keynésien joue un rôle encore plus considérable à Lille, territoire métropolitain marqué par une paupérisation d'une partie de la population. Cependant, il y a une différence non négligeable par rapport au Luxembourg. Au Grand-Duché, les sujets sont liés à la reconnaissance des droits sociaux dans l'entreprise et à la tension définie à partir de la frontière étatique (bourse pour les enfants de salariés frontaliers, PACS pour les actifs frontaliers). Dans la métropole lilloise, la demande de reconnaissance se situe davantage dans ce que Honneth (2000) appelle une quête de la dignité retrouvée. Des corps sociaux lillois (syndicat, association caritative, Église...) jouent une fonction de rassemblement de la constellation des histoires individuelles relatives à la pauvreté afin de structurer une certaine conscience du mépris porteur de revendications sociales dans l'espace public. Ainsi, on apprend que le Secours catholique organise un *freeze* pour mettre au cœur de l'espace public physique et politique le problème de la pauvreté (Edition du 09.11.2012). Une ONG signale qu'elle n'a plus de kit pour les sans-abris ce qui provoque l'écœurement de certains représentants de partis politiques conscients d'un malaise social grandissant (Edition du 18.02.2013). La ligue des droits de l'homme défend également la voix des roms, marginaux parmi les marginaux (Edition du 09.11.2012). *20 Minutes* Lille, journal inscrit dans un monde social métropolitain en partie composé d'un lectorat populaire fragilisé, donne la parole aux acteurs sociaux porteurs de la dignité retrouvée et promeut ainsi l'idée que le Grand Lille ne doit pas oublier le traitement de l'estime sociale des plus démunis dont la corporéité est rendue visible par des actions de masse médiatisées (le *freeze*, la manifestation...). Comme le suggère Honneth (2006), les luttes sociales pour la reconnaissance, qu'elle concerne non seulement l'amour, mais aussi le droit et la solidarité, ne sont pas liées seulement à l'échange verbal autour des souffrances, mais également au langage des corps exposés au regard dans des lieux précis (la place, la rue...).

L'essentiel peut évoquer un malaise social luxembourgeois touchant les plus pauvres, mais il est surtout situé dans une communauté de communication médiatique dont le substratum est composé de salariés. Il va donc donner la parole à des acteurs susceptibles de porter un message d'intégrité professionnelle au sein de l'entreprise. Ainsi, le salarié frontalier français ayant choisi le PACS comme contrat de vie dans son couple doit avoir son droit reconnu dans son pays de travail (le Grand-Duché) au même titre que son collègue luxembourgeois qu'il croise tous les jours et qui sera pacsé au Grand-Duché. La quête de l'intégrité professionnelle passe par l'interaction dans une entreprise avec des actifs qui peuvent potentiellement avoir des droits sociaux différents et des frontaliers dont les histoires individuelles ont besoin d'être tressées par le discours médiatique afin de faire émerger une lutte pour la reconnaissance. Ce combat des frontaliers passe par l'existence médiatique d'une « brisure de la clôture » (Castoriadis, 1986) institutionnelle, c'est-à-dire une médiatisation sur la cassure du cadre imposé par l'État afin que le salarié soucieux de préserver son autonomie en lien avec les autres actifs qu'il côtoie chaque jour, puisse définir une société du travail évolutive dans le temps et marquée par une égalité du droit. Le frontalier travaillant au Grand-Duché ne doit pas être un citoyen de seconde zone si l'on considère que c'est l'entreprise cosmopolite et non plus la nation et/ou l'État territorial qui est porteuse du projet de société défini pour la ville globale que constitue le Luxembourg métropolitain. Le néo-régionalisme métropolitain luxembourgeois dans son approche démocratique requiert une égalité de droit dans l'entreprise alors que l'alter-régionalisme lillois

repose avant tout, quant à lui, sur la mise en concordance de la multiplicité des voix faibles en quête de dignité retrouvée dans la société urbaine du Grand Lille.

Les affaires sociales occupent une place mineure à Genève. Il peut y avoir des enjeux de solidarité. Mais l'important est ailleurs. Il y a la mise en avant d'une société dérégulée montrant par certains aspects le caractère pernicieux de la société métropolitaine dans laquelle se situe le lecteur genevois ne pouvant que constater l'effondrement de son monde calme, confortable et immobile ; le monde immuable du régionalisme cantonal qui s'inscrit dans le temps long. Le *20 Minutes* suisse met en avant une société métropolitaine en perte de repères. La jeunesse mise en avant n'est pas la même que celle médiatisée au Luxembourg. Il s'agit surtout d'un milieu en interaction tendue avec les milieux censés la discipliner. Il y a une crise de l'autorité et de l'écoute. Ainsi, les Portugais réclament l'enseignement de leur langue à l'école (Edition du 03.09.2012), les parents et leurs enfants attaquent de plus en plus en justice l'Université autour des résultats d'examens (Edition du 11.09.2012) ou encore les parents virent les adolescents de chez eux (Edition du 16.05.2013). Il n'y a pas le climat de concorde trouvé dans la société cosmopolite grand-ducale où des jeunes souriants et venant de plusieurs horizons prennent la pause pour le journaliste photographe et font l'honneur de leurs parents et du système éducatif. La question des tabous et des addictions sont près de deux fois plus souvent évoqués que dans les deux autres journaux en part relative. Généralement, ils sont abordés sous l'angle du sensationnalisme matériel et/ou du dérèglement moral de la société. Ainsi, sur les sept articles relevés sur ces questions, trois relèvent de la sexualité sous l'angle de la performance et de la marchandisation des corps. Ainsi, un sexologue donne son avis sur la relation entre poids et sexualité (Edition du 23.10.2012), une tenancière de salon de massage témoigne de la sexualité déviante des hommes en congrès et notamment des médecins (Edition du 19.03.2013). Enfin, le focus est mis sur une association de lutte contre la prostitution au Cambodge (Edition du 27.05.2013). Deux autres articles mentionnent le souhait d'une ville en quête de pacification des relations humaines la nuit tombée en limitant la consommation d'alcool ou en recrutant des « chuteurs », des pacificateurs de noceurs chargés de les raisonner une fois la nuit tombée (Edition du 05.10.2012). La nuit urbaine helvétique dans les cantons sans âge doit être consacrée au sommeil. La métropole lémanique ne doit pas devenir la ville où l'on ne dort jamais contrairement aux mégapoles américaines ou asiatiques. Les sujets de société helvétique peuvent concerner également d'autres violences réalisés sur les corps sous un angle « anecdotique » à la limite du fait divers. Ainsi, le journal signale une étude de l'Université sur le canard nécrophile (Edition du 08.05.2013) ou encore la venue du guide spirituel du Ladakh accompagné de ses « nonnes Kung-fu » dans l'Edition du 16.11.2012 (Cf. Figure 23, p. 350).

Figure 23. Répartition du thème « Faits de société » dans les 3 journaux en 2012-2013 (en %)

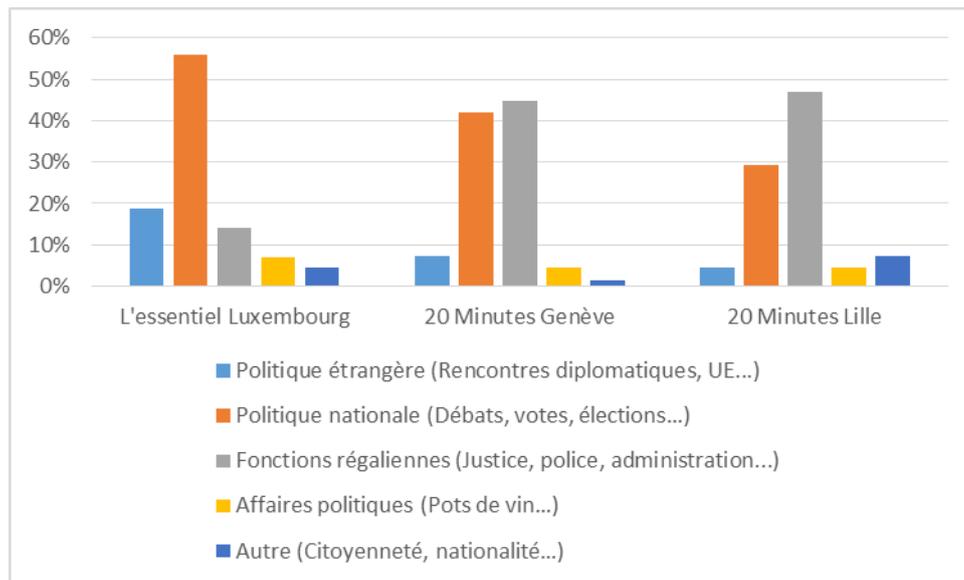


Note de lecture: 37% des faits de société de L'essentiel concernent des sujets « Jeunesse ».
 Nombre d'articles: L'essentiel (97), 20 Minutes Genève (35), 20 Minutes Lille (57).

5.2.3.2 La politique : de la délibération au pouvoir régalién disciplinaire

Les questions politiques sont abordées d'une manière relativement différente entre le Luxembourg et les deux autres pays. Non seulement *L'essentiel* produit plus d'articles reliés à la sphère politique stricto sensu, mais le type d'informations médiatisées est également différent de celui présent dans les quotidiens lillois et genevois. Plus de la moitié des articles du gratuit luxembourgeois sont consacrés au processus décisionnel de l'espace public avec une mise en valeur des partis politiques (principalement luxembourgeois) et des assemblées disposant de la légitimité démocratique qui débattent et prennent des décisions. On pourrait expliquer cette surreprésentation par le fait que le Luxembourg est un État à part entière avec une actualité plus forte en matière de confrontations partisans. Cependant les cantons genevois et vaudois très autonomes sont également des échelles de confrontation partisane. Par ailleurs, le processus délibératif est important en Suisse avec le système des votations. De fait, la raison des écarts entre le Luxembourg et les deux autres cas d'études sont à trouver ailleurs. *L'essentiel*, journal luxembourgeois francophone comme le signale son rédacteur en chef, Denis Berche, s'inscrit dans le champ de la presse grand-ducale traditionnelle et payante qui renseigne son lectorat sur les décisions prises par les élus nommés avant tout par les citoyens de nationalité luxembourgeoise (Seuls 17 % des étrangers se sont inscrits pour les votes aux élections communales en 2011 et ils ne représentent que 12 % des électeurs à ce scrutin. Cefis, 2013) ; des décisions affectant les Luxembourgeois, les résidents étrangers et parfois les frontaliers (Cf. Figure 24, p. 351).

Figure 24. Répartition du thème "Politique" dans les 3 journaux en 2012-2013 (en %)



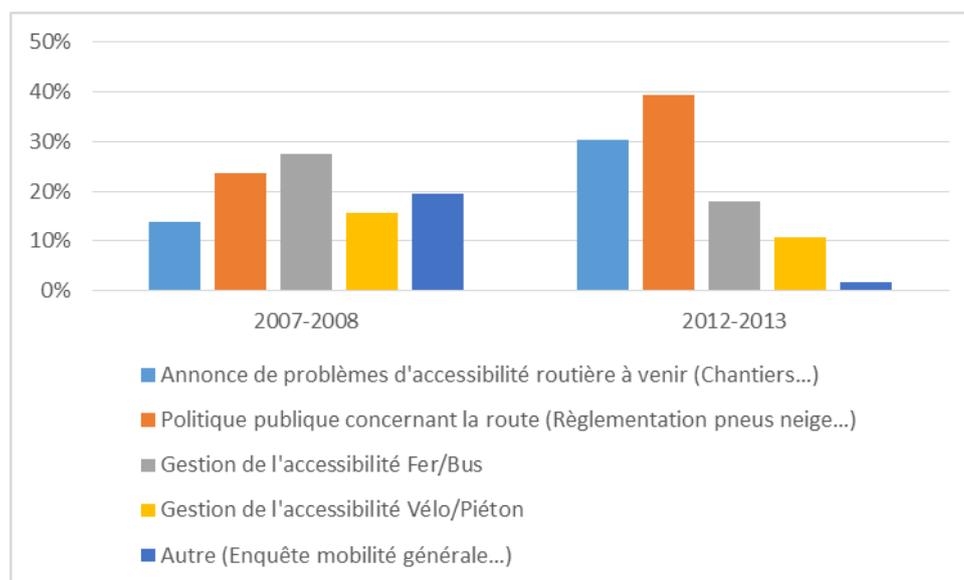
Note de lecture: 58% des articles "Politique" de L'essentiel concernent la vie politique nationale.
 Nombre d'articles: L'essentiel (86), 20 Minutes Genève (69), 20 Minutes Lille (46).

La question de la délibération et de la décision politique occupe une place importante au Luxembourg quand bien même il s'agit toujours d'alertes pour dire que tel projet est porté dans le débat public ou a fait l'objet d'une décision dans le processus démocratique. Le journal n'a généralement pas la surface rédactionnelle et son lectorat moyen n'a pas les repères encyclopédiques ni le temps nécessaire pour permettre un contenu sur les tenants et les aboutissants du processus décisionnel. Le lectorat prend acte sous forme de flashes de l'encadrement politique de son espace métropolitain du quotidien qui n'a pas de passé, pas de futur et dont le présent est donc marqué en conséquence par des chocs. Les deux publics centraux du titre (frontaliers et étrangers résidents) ne peuvent que prendre acte des processus délibératifs et décisionnels qui vont les affecter, mais dont ils sont exclus par la loi (ex : les frontaliers et les résidents étrangers pour les élections nationales) ou par désintérêt (ex : les résidents étrangers qui ne s'inscrivent pas sur les listes électorales pour les élections communales). Dans le monde néo-régional luxembourgeois organisé autour de l'entreprise mondialisée à la recherche de talents au-delà des travailleurs nationaux (monde régional qui permet l'existence de *L'essentiel*), la délibération politique des partis ne représente plus le pays réel. Ce sont des chocs qui imprègnent plus ou moins la vie quotidienne des salariés dont la temporalité est avant tout calée sur celle de l'entreprise soumise aux conditions du marché très fluctuante. Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que l'actualité du pouvoir régalienn de la bureaucratie d'État et de l'exécutif politique en matière d'organisation disciplinaire de la société (pouvoir judiciaire, police) est très faible dans le journal. Ce qui est important dans le monde néo-régional grand-ducal, ce sont les grandes orientations définies par le politique et qui vont affecter plus ou moins le quotidien des travailleurs et notamment les questions de mobilité.

En matière de mobilité, on remarque d'ailleurs que sur la durée, le journal luxembourgeois accentue son focus sur les questions de l'accessibilité routière de son public dans le pays. Ainsi, le journal

accentue la part de ses articles signalant les problèmes d'embouteillage ou de fermeture de voiries signalée par l'exécutif luxembourgeois ainsi que la part de ses articles consacrés à l'organisation de la mobilité routière. A l'inverse, la mobilité en transports en commun recule (Cf. Figure 25, p. 352). Cela est en partie logique car la routine de mobilité des lecteurs du titre se définit à partir de l'automobile. Le véhicule privé offre une performance en matière d'accessibilité pour le lecteur salarié bien supérieur aux transports en commun. Ainsi, le frontalier qui décide de venir travailler au Luxembourg en utilisant principalement les transports en commun, passera en moyenne 12h00 par semaine dans son déplacement domicile-travail alors que celui privilégiant la voiture, voit son temps de transport hebdomadaire passé à 8h00 (Schmitz, 2012). Au bout d'un mois, le frontalier soucieux d'écologie et/ou trop anxieux pour prendre la voiture, aura passé l'équivalent de deux journées de travail supplémentaires dans la mobilité quotidienne entre son foyer et son entreprise. De fait, le journal gratuit, conscient de la flexibilité nécessaire de son lectorat de travailleurs pour se rendre à son entreprise, mais aussi de l'importance du temps passé dans les trajets, semble faire le choix d'une actualité axée sur les attentes de son public automobiliste.

Figure 25. Répartition du thème "Mobilité" dans *L'essentiel* (en %)



Note de lecture: 30% des articles « Mobilité » en 2012-2013 annoncent des problèmes routiers à venir.

Nombre d'articles: 2007-2008 (51), 2012-2013 (56).

Nombre de semaines de collecte: 4 semaines recomposées de 5 jours.

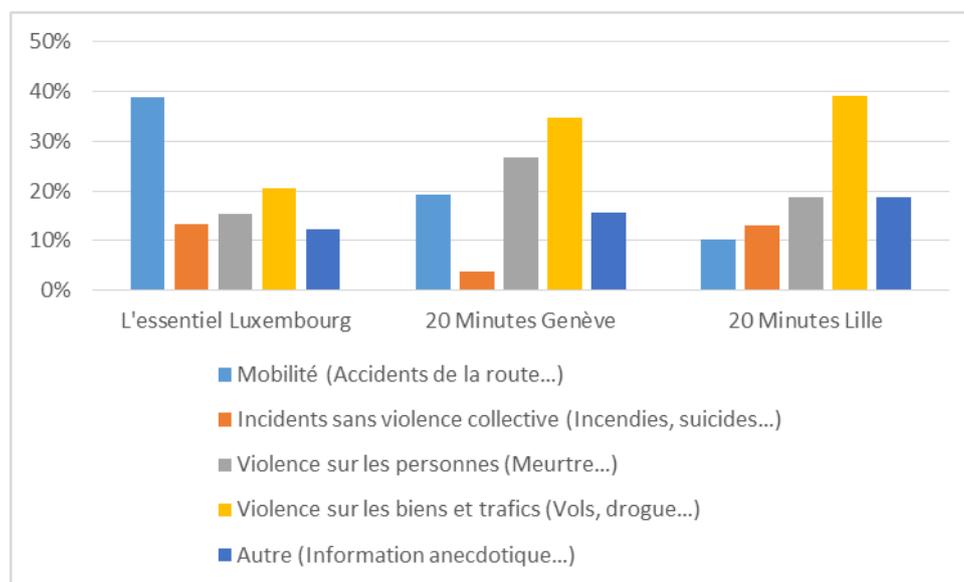
En matière politique, les deux autres journaux mettent légèrement plus le focus sur le pouvoir régalien aux finalités sensiblement équivalentes (justice, police). Le *20 Minutes* genevois met en avant une bureaucratie des juges, de la police et des matons signalant la prégnance d'un État sécuritaire devant faire face à un monde de plus en plus violent. La statistique sur la criminalité émaille le récit journalistique, un conseiller d'État signale le projet de développement des prisons au personnel d'encadrement des délinquants (Edition du 05.10.2012), Annemasse en France est placée en zone sécuritaire par Manuel Valls, ministre de l'Intérieur (Edition du 16.11.2012), la police suisse traque les logeurs criminels maghrébins et les trafiquants albanais (Edition du 22.01.2013), la police française met en garde face aux risques de vol à la carte bancaire (Edition du 22.01.2013), un débat

s'organise quant à la création d'une police romande (Edition du 03.07.2013). Le journal révèle un État suisse et parfois français en réaction face à une violence urbaine. *20 Minutes* rend visible un monde lémanique anxiogène qui requiert un État policier fort. La justice (hors « faits divers » traités dans une autre catégorie) est également saisie pour toute une série d'affaires dans lesquelles entre en jeu l'État comme par exemple la saisie des avoirs de la famille du chef d'État Syrien Assad en Suisse (Edition du 12.06.2013). A Lille, on retrouve cet État sécuritaire avec un pouvoir urbain demandant plus de moyens pour lutter contre la délinquance (et notamment celle liée à la proximité de la frontière belge). On apprend la venue de Manuel Valls qui vient annoncer une augmentation des effectifs (Edition du 30.01.2013). Cependant, il peut arriver que le pouvoir régalien mis en avant ne soit pas uniquement dans la répression. Ainsi, un focus est réalisé sur un nouveau commissariat de quartier qui travaillera dans une logique de police de proximité (Edition du 15.02.2013). L'organisation d'un État sécuritaire mettant en place des systèmes disciplinaires (prisons...) ne semble pas intéresser *L'essentiel* contrairement à son partenaire en Suisse et dans une moindre mesure au *20 Minutes* à Lille. On pourrait penser que cela est lié à la relative sécurité du Grand-Duché. Sa capitale apparaît dans certains classements mondiaux dont celui du cabinet Mercer comme la métropole la plus sûre à l'échelle internationale. Mais, dans les mêmes classements, la ville de Genève est présentée comme l'une des métropoles disposant de la meilleure qualité de vie au monde. De fait, ce regard différent par rapport à la politique révèle surtout un esprit des lieux très contextuel comme le souligne encore davantage le traitement de l'actualité fait-diversière.

5.2.3.3 Les faits divers : les troubles de l'Odysée et du côté de Charybde et Scylla

Un focus sur l'actualité des faits divers au sein des pages des gratuits montre qu'il y a, d'un côté, un monde social luxembourgeois pris dans une société du travail mobile voulue par le capitalisme contemporain qui transforme la ville en un ensemble polycentrique relié par des réseaux toujours plus étendus et sur lesquels circulent des flux chaque jour plus denses. Le lecteur de *L'essentiel* est embarqué dans un Odysée métropolitain structuré à partir des deux îlots principaux : son foyer résidentiel et son entreprise. Entre les deux, il est soumis à la fatalité des populations nomades victimes notamment des accidents de la route et des retards en série. Le journal gratuit énonce avec une régularité métronomique les chocs expérientiels vécus par le peuple migrateur de l'entreprise avec ses blessés ou ses morts en se rendant au travail et ses inconscients qui ne respectent pas le code de la route et qui sont flashés et arrêtés par les forces de l'ordre qui veillent sur les réseaux. La victime peut être également l'enfant, la femme ou la personne âgée renversés par le conducteur ivre, drogué ou simplement inattentif. Certains sujets liés à des accidents de la route peuvent revenir plusieurs fois dans les pages du titre comme par exemple le cas d'une française fauchée au Luxembourg par une voiture immatriculée en Moselle et pour laquelle une marche blanche est organisée (Edition du 04.04.2013 et du 12.04.2013). Les problèmes liés à la mobilité et surtout à la voiture représentent près de 40 % de l'ensemble de l'actualité fait-diversière de *L'essentiel* (Cf. Figure 26, p. 354).

Figure 26. Répartition du thème « Faits divers » dans les 3 journaux en 2012-2013 (en %)



Note de lecture: 39% des faits divers de L'essentiel concernent la mobilité (accident, personnes flashées...).
 Nombre d'articles: L'essentiel (99), 20 Minutes Genève (161), 20 Minutes Lille (69).

Mais, la voiture ainsi que la mort ou la violence liée à la mobilité peuvent également apparaître dans d'autres sous-secteurs fait-diversiers qui signalent la force d'une territorialité métropolitaine « réseaux » organisée à partir de la route et des véhicules privés. Ainsi, dans le segment « atteinte aux biens et trafics », les journalistes mettent en valeur les voitures vandalisées et notamment une Porsche Cayenne, symbole de la distinction en matière de consommation automobile et dont on a enlevé les essuie-glaces et les pneus (Edition du 22.04.2013). La route et les aires de parking sont également les espaces où s'organise la société du contrôle des comportements déviants. C'est sur les aires de parking et la route que la police interpelle souvent les trafiquants ou qu'elle retrouve des personnes victimes de violence corporelle non liée à la route comme exemple une personne retrouvée blessée au parking de Foetz dans le Sud du pays (Edition du 31.10.2012). La voiture peut apparaître également dans le volet « faits divers » anecdotique comme par exemple la berline du directeur de l'Athénée recouverte de post-it par ses gentils élèves voulant lui faire une surprise (Edition du 16.05.2013). Dans le monde social néo-régional de *L'essentiel*, l'attente fait-diversière s'inscrit dans celle du mythe du héros voyageur dont la course domicile-travail (Ithaque/Troie dans le mythe d'Ulysse) peut prendre fin suite au choc mortel qui peut toucher n'importe quel lecteur du journal gratuit ; choc expérientiel, dont l'angoisse peut être cependant réduite si le lecteur se laisse séduire par la promesse de rassurance que distillent les annonceurs publicitaires de nouvelles voitures toujours plus efficaces. Le discours de vérité que procure quotidiennement ou presque *L'essentiel* sur les accidents de la route assorti de la promesse de la rassurance des annonceurs publicitaires automobiles n'est pas si éloigné de la croyance des grecs de l'antiquité dans leurs mythes. Les lecteurs du journal savent bien que l'accident mortel est une fatalité à laquelle personne ne peut échapper, mais en même temps, ils croient dans la valeur presque magique du matériel roulant neuf qui permet d'éviter la mort et auquel on peut ajouter une croix sur le rétroviseur et autres symboles religieux collés à l'arrière du véhicule pour se procurer le sentiment d'une protection accrue. La vérité journalistique de la mort au volant et la vérité publicitaire axée sur la voiture qui

rend presque immortel se complètent au sein d'un récit qui vaut bien le mythe de l'Odyssée au sein de la Grèce antique ; un récit que tout le monde connaît, dont le niveau de croyance est variable selon les individus et qui laisse surtout supposer qu'il faut faire preuve de stratégie, de *Mêtis* (Detienne, Vernant, 1974), c'est-à-dire de prudence et de ruse afin de ne pas finir sur le long d'une glissière d'autoroute entre son foyer et son travail, entre Ithaque et Troie.

Les vérités helvétique et lilloise en matière de faits divers sont sensiblement différentes car le monde régional dans lequel elles apparaissent, accorde une place différente aux chocs expérientiels relatifs au tragique. Les troubles liés à la mobilité peuvent être signalés d'une manière importante en Suisse où ils représentent 19 % de l'ensemble de la couverture fait-diversière. Il y a les inévitables accidents de la route. Mais, les faits divers liés à la route se situent assez souvent entre Charybde et Scylla plutôt qu'entre Troie et Ithaque. Ce sont des chocs multiples de proximité avec des renversements possibles de rôles stéréotypés. Ainsi, un piéton a été renversé deux fois par la même voiture et, en plus, il a été arrêté (Edition du 23.10.2012), un chauffard est interpellé par la police grâce à son père, mais il est laissé en liberté car il souffre d'épilepsie (Edition du 08.11.2012), un motard se casse les mains et l'hôpital où il va se faire soigner ne lui donne que du paracétamol (Edition du 30.01.2013), une femme se fait renverser par un chauffard et tombe sur la voie du tram (Edition du 07.02.2013), un Genevois est percuté sur l'autoroute après une dispute avec un taxi (Edition du 11.03.2013), deux automobilistes s'arrêtent sur le bord de la route pour secourir une femme et celle-ci est en train de taper violemment son compagnon ; les hommes s'enfuient et la femme devenue une « furie » digne d'un mythe grec se met à poursuivre en voiture les simples mortels apeurés et emboutit leur véhicule sur l'autoroute avant de s'adonner à d'autres actes de violence et de monter sur le capot de la voiture totalement hystérique ; la furie étant laissée en liberté par la police (Edition du 12.04.2013). Dans tous ces cas, ce n'est pas véritablement les dangers de la mobilité domicile-travail qui sont mis en exergue, mais le caractère hors norme des situations tenues dans la proximité. Ils révèlent un dérèglement profond de la région métropolitaine, mais indique indirectement les normes souhaitées par la société helvétique : le calme olympien et légendaire de l'être suisse (il ne faut pas se disputer et surtout pas sur l'autoroute), la qualité de l'hôpital suisse dont la réputation mondiale ne doit pas être écornée (il ne faut pas du paracétamol pour des mains cassées, les médecins devraient le savoir, c'est l'honneur du savoir-faire suisse qui est en jeu) ou encore la douceur de la femme lémanique victime d'une panne et qui doit se comporter en *Mégère Apprivoisée* (surtout si deux hommes viennent la secourir) et non pas en une Tisiphone poursuivant Étéocle et Polynice jusqu'au trépas sur les routes savoyardes. Cette actualité fait-diversière du dérèglement routier s'accorde également très bien avec l'environnement fictionnel du lectorat baigné depuis plusieurs décennies dans un espace de violence imaginé (Hall *et al.* 1978). La furie qui attaque les deux automobilistes venus la secourir, pourrait être tout droit sortie d'une adaptation télévisuelle d'un roman de Stephen King. Comme le signale un journaliste de *20 Minutes*, l'important pour le journal genevois est de sortir des « bonnes histoires ». Cette actualité est vraie car elle s'inscrit à mi-chemin entre les mondes fictionnel et informationnel perçus comme pertinents par les émetteurs et les récepteurs du contenu médiatisé, une *Légende Dorée* sans la présence des saints ou plus exactement une légende crépusculaire qui peut susciter les rires et/ou l'angoisse selon les récepteurs. Le caractère à dimension mythique de la furie qui poursuit les deux hommes ou encore de l'homme agressé par le conducteur d'un camping-car « affamé », véritable ogre homérique du temps présent (Edition du 08.05.2013), disparaît dans la description des actes de violence sur personne ou sur les biens non liés à la mobilité au sein de l'actualité fait-diversière genevoise.

Cette information de la violence hors mobilité signale tout d'abord un trouble de la société helvétique non pas vis-à-vis des frontaliers français (pourtant décriés par le MCG, parti populiste de droite qui attire à lui une partie importante des Genevois), mais vis-à-vis des représentants issus de minorités lointaines qui constituent, par certains aspects, le peuple des Apaches dans la presse à un sou des grandes métropoles du XIX^e siècle. Le gratuit mentionne la nationalité des agresseurs et ce sont souvent les Africains, les Ex-Yougoslaves, les Maghrébins, les Arméniens, les Roumains ou encore l'esthéticienne française d'origine thaïlandaise qui reviennent dans les pages du titre. Cela ne veut pas dire qu'on ne met en exergue que ces étrangers lointains. Les Suisses ou les Français déviants sont également médiatisés. Mais, à la lecture du journal, on peut interpréter l'actualité fait-diversière liée à la violence non-routière, comme l'expression d'un ressentiment par rapport à des individus issus du Tiers Monde et qui représentent les classes sociales urbaines les plus en marge. Ces populations sont le visage d'une mondialisation des flux de population qui provoque une panique morale au sein d'une partie de la *Gemeinschaft* genevoise et vaudoise. Ainsi, un journaliste signalant que la police a capturé des voleurs de matériels *high tech*, tient à préciser que les contrevenants sont « tous ivoiriens » (Edition du 27.05.2013). Un autre rédacteur écrit que trois jeunes filles ont été interpellées en France voisine après avoir agressé une vendeuse ; l'une des jeunes filles violentes, prises par la police, disant à la vendeuse lors de son interpellation : « Sur le Coran de la Mecque, tu vas me le payer » (Edition du 04.04.2013). Une statistique sur les vols de villa dans l'espace transfrontalier signale que les contrevenants sont surtout des « voyous mineurs d'origine balkanique » (Edition du 19.03.2013). Il arrive que ces étrangers agressent des personnes de leur nationalité comme par exemple un Ethiopien accusé de viol et de meurtre sur une Ethiopienne de 12 ans (Edition du 08.05.2013) ou qu'ils agressent des membres d'autres nationalités lointaines à l'instar d'un Algérien condamné pour le meurtre d'un Cap-Verdien (Edition du 20.06.2013). Le voleur, le violeur, le meurtrier dispose d'un ADN national, qu'il soit Suisse, Français ou venant des nations du Tiers Monde ; ces derniers revenant avec régularité. Non seulement tous les Suisses peuvent être victimes de l'actualité fait-diversière, mais également les représentants de la droite populiste de l'UDC dont les boîtes mails ont été piratées par des « malfaiteurs africains » (Edition du 15.02.2013) ou qui se font « piquer la compta à l'apéro » (Edition du 12.04.2013). Ils apparaissent comme victime d'un monde métropolitain dangereux à l'instar du citoyen de base ; le fait divers les concernant ayant un caractère carnavalesque certain. C'est dans le temps de la détente (le moment de l'apéro) que les représentants d'un ordre disciplinaire nouveau sont victimes du larcin, un carnaval médiatique pouvant les rendre, finalement, assez proche de l'homme de la rue pris de panique morale face au caractère de plus en plus cosmopolite de la ville.

Au-delà de la médiatisation de chocs expérientiels liés assez souvent à des étrangers lointains, l'espace de flux est également décrié à travers ses portes et notamment l'aéroport, plateforme du trafic de drogue qui demande la vigilance des polices française et suisse. L'acteur public venant de la France voisine et représenté dans les pages du titre n'est pas l' élu local, l'entrepreneur, le frontalier qui travaille à Genève ou encore le sportif. Il s'agit du policier. Le représentant de l'ordre français surveille la frontière en coopération avec son collègue helvétique. L'espace d'Annemasse est pris dans un Grand Genève où la coopération des forces policières porte ses fruits grâce aux opérations qui s'organisent au niveau de la frontière confédérale, limite territoriale essentielle pour arrêter les trafiquants. Ainsi, on apprend que la police française organise une opération anti-stup à la frontière suisse (Edition du 30.01.2013) ou encore qu'un couple venant de l'aéroport est arrêté à la frontière

avec de la drogue (Edition du 11.03.2013). La police française arrête également un voleur de parfums ayant conduit ses méfaits à Genève (Edition du 19.03.2013). Le fait divers lié à la violence contre les biens et les personnes signalent également le monde interlope de la prostitution masculine et féminine, des lupanars et du pari clandestin où la police fait des descentes. Il règne à Genève une ambiance du Chicago de la prohibition, une atmosphère que l'on a du mal à associer à la rigueur de la République Genevoise, creuset du calvinisme inspirateur du capitalisme (Weber, 1904, 1095). Mais, encore une fois, la fureur, la luxure et la douleur que représente quotidiennement le journal gratuit renvoie en écho aux bases normatives de l'être helvétique partagé entre le calme, le luxe et la volupté, cet individu dont la flânerie ne s'appuiera pas sur l'invitation aux voyages promise par les encarts publicitaires consacrés aux voitures d'exception, mais sur une invitation au repli dans le foyer, asile pour lequel le journal propose les services d'artisans, de déménageurs et autres produits distillés dans certains articles (le bonzaï, le jardin zen, le marchand de café ou de chocolat proposant toute une série d'arômes de pays merveilleux que l'on pourra déguster chez soi...); un ensemble de biens et de services permettant de structurer dans l'espace de l'intime, un sentiment de plénitude loin du chaos urbain. Il est possible de faire un parallèle entre cette quête de la « zénitude » offerte dans les pages du titre et la tendance au repli intérieur de la bourgeoisie louis-philipparde telle que la percevait Benjamin (1939) dans son appréhension du Paris en voie de métropolisation au XIX^e siècle. La transformation d'une capitale en grande ville métropolitaine conduit à un retrait du monde d'une certaine partie de la population prise de nostalgie et structurant des « fantasmagories de l'intérieur » (Benjamin, 1939, p. 25) basées sur des produits collectés dans des mondes lointains ou associés à des souvenirs d'un passé meilleur; *20 Minutes* Genève proposant d'ailleurs à ses lecteurs-téléspectateurs de regarder l'émission « Genève autrefois » proposée par la chaîne *Léman Bleu*.

Le seul rayon d'espoir dans ce monde lémanique violent provient de la nature. Les faits divers dans la presse structurés autour de la ville ont toujours accordé une place aux animaux comme le montre Ambroise Rendu (2004) dans la description du désordre fait-diversier urbain en France au tournant du XIX^e et XX^e siècle. L'animal du premier temps métropolitain peut être dangereux, mais il s'agit surtout d'un compagnon fidèle, bon, doux et vulnérable qui sera comme la femme et l'enfant, la victime d'un monde urbain dangereux en voie de déshumanisation. L'arrivée de l'animal dans les faits divers n'est jamais que le reflet de l'angoisse d'une société face à une urbanisation perçue comme une aliénation. Il occupe une place très particulière dans le *20 Minutes* Suisse par rapport aux deux autres journaux étudiés. Ce traitement du fait divers animalier laisse entrevoir le caractère « urbanophobe » de la communauté imaginée helvétique comme le rappelle Cavin et Woeffray (2010). Ces derniers signalent un rejet de la ville par la communauté suisse sur le temps long dont les causes sont à rechercher dans la structuration de l'espace politique (victoire des campagnes contre les villes avec l'avènement de la République Helvétique) et culturel (construction de l'identité nationale à partir des Alpes et du village suisse). Le *20 Minutes* Genève, métropole de niveau mondial, donne sa place non seulement à un monde rural humanisé, mais également à un monde sauvage qui reprend possession de la ville. Ainsi, le lynx vient dans les jardins de l'espace périurbain pavillonnaire (Edition du 07.02.2013), les canards s'invitent à la piscine municipale (Edition du 04.06.2013) ou encore les souris envahissent les bâtiments publics (07.02.2013). Le monde sauvage reprend la ville comme dans un conte des Frères Grimm. Des citoyens genevois en harmonie avec ce règne animal indomptable décident de leur propre chef de mettre en place une signalétique routière artisanale pour sauver les castors victimes de la route; une initiative qui émeut une conseillère du parti populiste de droite UDC qui interpelle alors le Conseil d'État afin de soutenir cette initiative

venu de Suisses profondément en harmonie avec la nature originelle du canton (Edition du 30.04.2013). Mais, la nature apparaissant dans le titre est également un monde paysan antidaté qu'on n'associe pas obligatoirement avec la métropole lémanique. Ainsi, on apprend que le flux routier à Montreux est bloqué par une bétailière accidentée ne comprenant qu'une vache (photo à l'appui) ; un animal qui aurait été maltraité lors du retournement de la bétailière, information que ne confirme pas la police soulignant par ailleurs que la bête était destinée à l'abattoir (Edition du 16.11.2012). Le monde rural est également représenté par l'agriculteur revêche qui rejette l'autorité publique comme par exemple un fermier condamné à la prison après avoir « causé des frayeurs dans la campagne vaudoise » dans un article intitulé « la terreur en tracteur au trou » (Edition du 08.10.2012) ou encore un vigneron accueillant des « pandores » venant chez lui en leur disant : « Foutez le camp, vous n'avez rien à faire ici » (Edition du 12.04.2013). La métropole lémanique préserve son caractère clochemerlesque.

20 Minutes Genève dans ses pages consacrées à l'arc lémanique présente une nature plus ou humanisée et souhaitant reprendre sa place contestée par une ville rampante. La frontière entre l'homme et l'animal devient également ténue. La fusion s'exprime notamment dans la mort. Le 19 septembre 2012, le journal réalise un article sur un homme retrouvé mort et dont on ne sait rien ; l'article étant accompagné d'une photo *postmortem* présentant un homme barbu à la bouche ouverte et qui semble sorti tout droit d'une chambre froide. Moins de 10 jours plus tard, le 27 septembre, le quotidien met en valeur un veau retrouvé mort dans l'Arve et dont ne sait rien non plus ; article accompagné d'une photo représentant un animal échoué sur le sable, la langue pendante. L'homme et le veau ont un destin uni dans la mort. Dans le même esprit de rapprochement des relations de l'homme et de l'animal dans l'autre monde, le 30 avril 2013, on apprend qu'un *sushiman* japonais vivant une relation fusionnelle avec son chien aveugle, meurt en voulant sauver un autre chien de la noyade ; l'animal du défunt devant partir au refuge, sa dernière demeure. Non seulement l'homme et l'animal sont liés dans l'au-delà, mais l'homme peut s'avérer être un animal dangereux s'il est déviant. Ainsi, le journal signale qu'un individu a été mordu par un sans-papier (Edition du 15.10.2012) ou encore qu'un dealer criblé de balles par la police s'est senti « comme du gibier mort » (Edition du 22.04.2013). L'animal helvétique est par nature bon alors que l'homme pas toujours. Le SDF mord le passant, mais le chiot pitbull victime d'un vol, puis retrouvé au plus grand bonheur de ses maîtres, a un côté très doux et paisible (Edition du 28.06.2013). Le seul animal véritablement dangereux signalé dans l'échantillon considéré est un animal étranger à la Suisse détenu par un étranger lointain ou du moins, pas un Suisse de souche : une « vipère heurtante » (que l'on trouve essentiellement en Afrique et au Moyen Orient) possédée un certain Karim Amri et dont la morsure peut conduire à une amputation (Edition du 11.03.2013). L'animal comme le dit le titre est « un serpent teigneux et très dangereux ». Il est avec son propriétaire chez le vétérinaire suisse assez âgé qui, en Helvète qui se respecte, « garde son calme face au reptile qui peut mordre soudainement ». Non seulement, c'est un animal dangereux, mais il va procréer. Le reptile est chez le praticien pour une échographie. Il devrait mettre bas prochainement à de futurs serpents aussi teigneux que lui. La seule parole rassurante après toutes les menaces signalées dans l'article dont notamment celle de Karim Amri signalant que son animal a un « caractère de cochon », provient du vétérinaire étonné qui déclare : « Elle est plutôt sympa en fait (la future maman) ». Le vétérinaire n'a pas l'âme de Saint-Patrick. Ce n'est pas un personnage salvateur de *La Légende Dorée*. Il a la foi du charbonnier définie par l'Hippocrate des ovipares (Cf. Illustration 13, p. 359).

Illustration 13. Le vieil homme et la mère.
Vétérinaire suisse et future maman vipère moyen-orientale



Source : *20 Minutes* Genève, Article « Un serpent teigneux et très dangereux chez le vétérinaire ».

Les animaux occupent une place beaucoup plus réduite dans les quotidiens *L'essentiel* et *20 Minutes* Lille. On n'y voit pas de veau retrouvé mort et dont on expose le corps à la vue de 200 000 lecteurs ou encore de citoyens souhaitant sauver des castors avec l'appui de représentants politiques contre les minarets et favorables à une réimposition des frontières de l'État. Il n'y a pas non plus de chiots pitbull aux yeux doux et victimes d'un vol. Dans l'échantillon effectué, l'animal apparaît à *L'essentiel* avant tout avec un habitant du sud du Luxembourg mordu par une chauve-souris porteuse de la rage (Edition du 16.05.2013). Il est intéressant de noter que les travaux routiers permettant de mieux connecter le sud du Luxembourg à la France ont été arrêtés à cause d'un biotope composé de chauves-souris d'exception à la plus grande consternation de certains rédacteurs du journal qui pensent à leur public routier pris dans les bouchons tous les jours (Cf. Débats repris dans les conditions de production). L'article du 16 mai 2013 ne mentionne pas le blocage routier lié aux chauves-souris entre France et Luxembourg. Cependant, l'automobiliste du sud du pays ou le frontalier passant dans le sud et potentiellement au courant de l'arrêt des travaux à la frontière à cause des chiroptères pourrait être animé d'une certaine haine de l'écologie et de la nature en apprenant la nouvelle. Non seulement la chauve-souris empêche la mobilité, mais elle a un caractère transylvanien et vampirique insupportable. A Lille également, les animaux sont très rares. Le seul article centré sur l'animal et évoqué en salle de rédaction s'intègre parfaitement au caractère souvent social et solidaire du titre lillois. La rareté des animaux dans l'échantillon ne fait pas de cet article un phénomène caractéristique du traitement des espèces animales domestiquées ou sauvage, mais son contenu s'intègre totalement dans l'identité générale du titre. Ainsi, l'on apprend dans l'édition du 27 juin 2013 que la « pie voleuse devient recycleuse » grâce à des étudiants ayant dressé l'animal à ramasser les déchets. La pie, animal symbole de la rapine s'il en est, peut être remise sur le droit chemin et faire preuve de civisme à l'instar de l'homme déviant si elle s'inscrit dans une procédure de discipline. L'animal est sur le chemin du repentir et se met au service de la société qui, en échange, lui fournira son alimentation quotidienne. Il y a réconciliation. La pie ramasse des cannettes et on lui donne des croquettes. En Suisse, les citoyens genevois n'essayeront pas d'inculquer

le code de la route aux castors, le lynx et les canards ne doivent pas être redressés contrairement à certains segments de la population helvétique ou étrangère qui méritent d'être mis en cage.

La représentation fait-diversière générale organisée par le *20 Minutes* Lille se rapproche de celle effectuée dans la métropole lémanique en matière de sous-segments (violence sur les biens et les personnes et les trafics). Mais une prise en considération dans le détail des faits relevés par les médias signale un rapport moins manichéen autour de la déviance. Le journal lillois peut souligner l'appartenance culturelle des déviants, mais cela est plutôt rare. Par ailleurs, les rares malfaiteurs dont on expose l'origine nationale sont également des victimes. Ainsi, les Roms sont coupables de vols, mais ils sont, en même temps, victimes d'incendie criminel provoquant la consternation d'une association les soutenant et que le journal met en valeur. Le journal signale également en *erratum* que des Roms accusés de mauvais traitements sur enfants ont été relaxés. Les Roms sont des résidents de l'espace métropolitain presque comme les autres. Si une erreur a été faite à leur rencontre, le journal tient à réparer ses torts à leur égard en éditant un *erratum*. Au-delà d'un rapport non passionnel vis-à-vis de la nationalité des contrevenants, le quotidien lillois signale également des criminels fragiles et/ou sur le chemin de la repentance. Ainsi, dans l'édition du 12 octobre 2012, on apprend l'existence d'un braqueur venu prendre la caisse d'un magasin alimentaire *hard discount* avec un faux pistolet et qui s'effondre en larmes après s'être fait raisonner par une cliente du magasin ; la police reconnaissant qu'elle n'a pas eu affaire à un braqueur chevronné dans la personne de cet homme sans casier judiciaire, mais qui pourrait quand même être condamné pour 20 ans de réclusion pour son acte. Un mois après, jour pour jour, le titre évoque une intervention du GIPN chez un forcené non dangereux et dont la voisine « souffle » au journaliste qu'il est seulement troublé quand il ne prend pas ses médicaments. Le journal évoque également des policiers rattrapés par la justice pour des affaires de PV sautés (Edition du 26.09.2012) et de vols impliquant des Serbes (Edition du 10.04.2013). En Suisse, la médiatisation des policiers véreux doit exister, mais dans l'échantillon relevé, le seul policier incriminé, est un Roumain déguisé en faux policier pour faire des larcins (Edition du 22.04.2013). Cependant, les quelques articles lillois montrant un renversement des rôles police-malfaiteurs, ne devraient pas laisser croire qu'il y ait exclusivement, d'un côté, des anges déchus sur le chemin de l'élévation céleste et, de l'autre, des forces de l'ordre se transformant en forces démoniaques du désordre. Le voleur ou l'assassin arrêté par les policiers et mis sur le banc des accusés, est condamné et les journalistes ne sont pas là pour lui trouver des circonstances atténuantes et accabler les policiers qui l'ont attrapé. Les rédacteurs reprennent des décisions de justice et indiquent ainsi la maîtrise disciplinaire des criminels. Il peut y avoir simplement un regard moins sévère dans certains cas très précis signalant un délit minime et l'environnement paupérisé des contrevenants (le braqueur de magasin alimentaire *hard discount* en larmes, le forcené défendu par sa voisine qui « souffle » au rédacteur que ce n'est pas un méchant homme comme pour ne pas être entendue par les policiers du GIPN). L'encadrement policier du Grand Lille est évoqué, mais l'écrit journalistique lillois de *20 Minutes* inscrit davantage dans un monde social alter-régional, met en valeur les gens de peu, des invisibles dont les noms ne sont pas cités comme la voisine du forcené ou la cliente du magasin *hard discount*, mais dont les mots sont porteurs d'un message fraternel en sourdine et en direction des déviants mineurs.

5.3 Les mots des maux : les discours journalistiques sur les peurs urbaines

Chaque territoire métropolitain dispose d'une presse quotidienne gratuite proposant des contenus relativement spécifiques comme cela vient d'être signalé à travers une analyse thématique de l'information médiatisée sur la durée. L'écrit luxembourgeois axé sur l'économie et la mobilité va de pair avec une vision néo-régionale de la territorialité métropolitaine ; une territorialité réticulaire axée sur l'entreprise et les réseaux permettant d'accéder à cette entreprise ainsi qu'aux temples de la consommation que constituent les hypermarchés et autres magasins de produits anomaux. Les articles lémaniques fortement orientés sur les faits divers et assortis d'une publicité facilitant l'aménagement des espaces de l'intime (le corps et les logements) s'organise à partir d'un régionalisme cantonal remis en cause par la métropolisation et qui engendre des processus de réaction et de repli dont les effets se font ressentir dans l'espace public avec le rôle croissant des partis de la droite populiste. Enfin, la production lilloise, très souvent rattachée à une problématique sociale et solidaire à l'échelle du Grand Lille, problématique généralement absente de l'organisation néo-régionale (Brenner, 2009), construit au quotidien les bases d'un alter-régionalisme dans lequel peut se reconnaître son lectorat populaire. Une publicité rattachée aux liens sociaux accompagnant ces articles (forfaits téléphoniques, sites de rencontres hommes-femmes, galas du sport amateur...). Chaque titre développe une orientation éditoriale marquée de certaines spécificités régionales ; une orientation que l'on peut associer à la théorie de la reconnaissance développée par Honneth (2000) ; reconnaissance axée sur l'amour, le droit et la solidarité quand bien même il y a toujours une base idéologique en arrière-plan.

Le journal genevois très axé sur la violence physique peut être interprété comme une plateforme reflétant une demande de reconnaissance de la part d'une population cantonale développant une panique morale face à une mutation territoriale organisée préalablement à l'échelle très étroite des cantons, espace matériel et idéal de la territorialité helvétique. Comme le signale Philippe Favre, rédacteur en chef du titre, le but du journal est « de cueillir le Genevois au pied du lit, pas d'aller le chercher ». Le titre s'adresse à un lecteur immobile dans son monde cantonal. C'est le journal d'un terroir sans âge. La représentation des faits divers dans le journal peut être interprétée comme une demande d'intégrité corporelle d'une *Gemeinschaft* de riverains percevant son intimité troublée par le processus de déterritorialisation/reterritorialisation métropolitaine. Il n'y a certainement pas plus d'actes de violences à Genève qu'à Luxembourg, le taux de chômage y est équivalent, les mariages intercommunautaires sont plus importants à Genève qu'au Luxembourg. Cependant, les titres frères de la presse gratuite (*20 Minutes Suisse/L'essentiel*) ont deux orientations éditoriales diamétralement différentes. Cette différence est peut-être à rechercher dans les objectifs économiques du titre plus ou moins imposés par des organes statistiques fixant les audiences vendues aux annonceurs par les commerciaux des journaux (besoin de parler à un public cosmopolite au Luxembourg – focus sur les Genevois et les Vaudois lémaniques en Suisse). Mais, plus largement, les quotidiens gratuits en tant que presse miroir tendent à refléter un esprit des lieux développé par des mondes sociaux générant des anxiétés urbaines différentes : chocs économiques et des accidents de la route au Luxembourg, chocs des déviances sociales dans la métropole lémanique, chocs de la solidarité en péril à Lille.

Chaque journal gratuit se situe dans des mondes sociaux particuliers et porteurs de différents types de reconnaissance de la part de segments de la société développant un sentiment de mépris et

d'angoisse face à un avenir et une urbanité subie plus que maîtrisée. Les encarts publicitaires qui font vivre cette presse, s'insèrent d'ailleurs assez souvent dans cette quête de la reconnaissance. Il n'y a pas d'opposition entre économie de marché et lutte sociale ou plus exactement l'annonce commerciale est modulée en fonction de la valeur fonctionnelle et identitaire que les lecteurs en quête de reconnaissance peuvent trouver dans les objets particuliers promus dans les pages des différents titres. Ainsi, la voiture, très présente dans *L'essentiel* au Luxembourg, est l'objet le plus sûr, pour ne pas être exclu du monde néo-régional de l'individualisation et de la responsabilisation requis par l'entreprise. En Suisse, l'artisan ou le déménageur sont les services les plus sûrs pour structurer les intérieurs calfeutrés qui permettent à certains Genevois de se retirer du monde et du chaos métropolitain en regardant leurs bonzaïs et leurs artefacts du design porteur de distinction sociale, collections hétéroclites constitutives de capharnaüms qui ne sont pas sans rappeler ceux de la France bourgeoise louis-philipparde évoquée par Benjamin dans sa description des intérieurs parisiens du premier temps métropolitain. A Lille, le match de football amateur ou encore la téléphonie mobile sont des publicités qui permettent le plus sûrement de recomposer la *Gemeinschaft* populaire nordiste qui peut structurer ainsi les rituels de la communication phatique et la panoplie étendue du langage corporel de la gaieté retrouvée le temps d'un match ou d'une communication téléphonique.

La quête de la reconnaissance métropolitaine apparaît à un moment T, mais elle repose sur une histoire plus ou moins longue des rapports de force organisés entre la société, l'économie et l'État. Comprendre la reconnaissance demande de saisir les relations de pouvoir très particulières qui s'organisent entre la société civile et l'État. En fonction de l'idéologie régionale urbaine particulière dans laquelle s'inscrit cette quête de reconnaissance, les journalistes en phase avec leur public ne développent pas le même rapport aux sources d'information. L'analyse de discours suivante permet de montrer que la manière d'informer le public est dictée à partir d'attentes spécifiques en matière de discours de vérité. La presse quotidienne gratuite est généralement présentée comme une presse factuelle portée sur la neutralité. Cependant, cette analyse signale que les rédacteurs PQGistes (à travers plusieurs types de procédés) développent une écriture prescrite ou une résistance face à la vérité étatique et entrepreneuriale métropolitaine en pensant au public qui les rend légitimes au quotidien.

L'analyse suivante des discours, s'appuyant sur une série d'articles relatifs aux thèmes porteurs de chaque titre, vise à saisir la manière utilisée par les rédacteurs pour transférer la parole prescrite de l'État ou, au contraire, pour marquer un désaccord sans pour autant générer une ligne « éditorialisante » bannie de la presse gratuite. Le premier focus concerne *L'essentiel*. Il consiste à cerner le rapport différent qu'entretient le titre vis-à-vis de l'État luxembourgeois dans un domaine clé lié à la quête de reconnaissance du droit : la question des bourses des étudiants d'actifs frontaliers. Le second point traite du *20 Minutes* Genève. L'objectif est de voir comment un journaliste reprend une affaire criminelle impliquant une femme étrangère tout en cernant les articles situés à la périphérie de ce cas de justice. Enfin, la dernière partie est réservée à la manière dont le journal lillois traite de la venue de l'entreprise IBM dans un pôle de la connaissance lillois « EuraTechnologie » et à travers cette arrivée, l'organisation de l'État compétitif français.

5.3.1 *L'essentiel et son rapport à l'État grand-ducal : la brisure de la clôture*

Le Luxembourg est un État unique en son genre en Europe étant donné que son économie repose sur la présence massive de salariés étrangers résidant dans le pays et de plus de 140 000 actifs venant chaque jour des pays voisins. De fait, le Luxembourg comme les autres États de l'Union Européenne, se doit de respecter les règles édictées par le Traité de Maastricht concernant le maintien de son déficit public en dessous des 3 % du PIB sous peine de sanctions bruxelloises alourdies d'une dégradation de sa note définie par les agences de cotation mondiales ; note définissant la capacité des États à rembourser leurs dette et *in fine* généralement le taux d'emprunt sur les marchés financiers internationaux et le coût du service de la dette. L'organisation de l'économie de marché s'est développée à l'échelle de l'Union Européenne grâce aux deux Traités fondamentaux de Maastricht (libéralisation des flux de biens) et de Schengen (libéralisation des flux de personnes), mais la crise de l'État-Providence se gère toujours à l'échelle du territoire cloisonné de l'État-nation westphalien qui décide individuellement d'orienter sa politique dans les cadres des 3 % de déficit public. L'État luxembourgeois a souhaité établir une politique de réaffectation d'une partie de ses ressources n'incluant pas les enfants des travailleurs frontaliers exclus de bourses d'étude, c'est-à-dire des enfants de personnes qui payent l'impôt au Luxembourg, mais qui se situent au-delà des limites territoriale de l'État. Cette position étatique entraîne alors dans l'espace public un combat dans lequel *L'essentiel* est partie prenante en faisant revenir dans ses pages le sujet en fonction de l'actualité. Prend-il parti pour l'État ou pour les frontaliers ? Quels acteurs le journal met-il en avant et surtout de quelle manière le journal aborde le sujet des bourses d'étude des frontaliers ? Une prise en considération de deux séries d'articles regroupés dans le temps (juillet-septembre 2010 et juin-juillet 2013) permet de montrer que le journal signale une lutte pour la reconnaissance de salariés en quête de droit. La prise en considération d'articles en deux séries montre que la représentation de l'État, des représentants des salariés et des personnes en quête de reconnaissance (les frontaliers) ne se situe qu'en partie sur l'espace public politique conventionnel du débat politique (les partis politiques, le parlement, les syndicats...). Entre juillet et septembre 2010, période de préparation de la politique étatique luxembourgeoise en la matière de politiques boursières, 18 éditions (c'est-à-dire près d'un jour sur deux, le journal ne paraissant pas en août) évoquent cette question de société avec une mise en avant explicite du problème pour les frontaliers dans la plupart des cas. Sur la période suivante, 13 éditions mettent en avant ce problème. Un espace public oppositionnel médiatisé s'organise avec l'émergence d'une série de nouveaux acteurs, non situés dans les rapports institués avec l'État. La frontière territoriale étatique est la ligne à partir de laquelle se structure cet espace public oppositionnel. L'objectif des acteurs en quête de reconnaissance est d'instaurer un rapport de force avec l'État à partir de cette limite en phase de durcissement pour imposer ce que Castoriadis (1986) appelle la « brisure de la clôture », c'est-à-dire, dans le cas présent, une mise à mal de la limite territoriale de l'espace démocratique de l'État luxembourgeois afin que les individus puissent réinstaurer leur autonomie et leur intégrité au sein de la société du travail néo-régionale sans frontière dans l'Europe de Maastricht et de Schengen. Les journalistes s'effacent généralement derrière les faits, l'organisation de l'écrit, les représentations photographiques et les paratextes qui structurent avec récurrence les bases de la lutte longue durée pour la reconnaissance du droit structuré à partir de l'entreprise inscrite dans un espace de flux européen et mondial.

5.3.1.1 L'État en mauvais état : Copernic chez Kafka

La technique journalistique utilisée pour affirmer l'existence d'un conflit entre l'État luxembourgeois et les frontaliers consiste tout d'abord à personnifier le pouvoir étatique et à produire une série d'énoncés constatifs mettant en porte à faux les représentants de l'État avec leur politique. Cela est fait à la manière d'un compte rendu qui implique le retrait du rédacteur qui disparaît derrière les protagonistes du conflit. Ainsi, l'article du 30 juillet 2010 est titré : « Quand les frontaliers s'en prennent aux ministres » et son premier chapitre prend en considération les trajectoires de formation individuelles des acteurs ministériels luxembourgeois à l'étranger et notamment en France sous forme d'un énoncé non embrayé « Nom, fonction, lieux de formation universitaire » comme dans un tribunal populaire devant expédier une série de ci-devants. Cet énoncé constatif permet d'avancer la lutte pour la reconnaissance des frontaliers car il est lié à un second énoncé constatif qui met ces élus en porte à faux car « Ils ont tous décidé ou soutenu la suppression des allocations familiales ». La décision étatique en matière de réimposition d'une frontière territoriale en matière d'accès aux bourses n'est pas juste car ceux qui la promeuvent ont une histoire personnelle qui s'appuie sur l'existence d'une Europe sans frontière. Ils ont profité de la « brisure de la clôture » étatique afin de gérer leur vie de manière autonome dans la société civile européenne et ils veulent maintenant remettre en place cette clôture. Il y a un passé qui ne passe pas et qui justifie la lutte pour la reconnaissance du droit des frontaliers.

Une deuxième technique permet de signaler la lutte personnifiée dans laquelle chaque frontalier concerné par la question des bourses peut personnellement se reconnaître. Elle consiste à utiliser des énoncés métaphoriques relatifs au combat violent, axé sur la frontière et dont on ne sort gagnant que dans la durée. Le 09 septembre 2010, l'article sur les bourses stipule « La résistance s'organise côté belge pour lutter contre la décision du gouvernement luxembourgeois pour supprimer les allocations familiales... ». Le chapeau de l'article du 10 septembre 2010 concernant le sujet des bourses des enfants de frontaliers signale « Le bras de fer opposant l'État luxembourgeois aux frontaliers a pris une nouvelle tournure ». L'article du 28 juillet 2013 titre « Bourses : le bras de fer avec l'État se poursuit ». Le journal met en lumière un espace public oppositionnel qui se met en place à partir du liseré étatique qui devient une ligne de tension musculaire.

La troisième technique consiste à faire le récit d'un conflit entre une foule en quête du droit (les frontaliers) et un homme seul, le premier ministre luxembourgeois, Jean-Claude Juncker. On apprend dans l'article consacré au dossier des bourses du 19 juillet 2010 que des frontaliers écrivent directement au premier ministre et la légende située sous la photo présentant l'écu, le doigt tendu vers un auditoire signale : « La lettre doit être envoyée au chef du gouvernement ». De fait, *Uncle Sam* en redemande. Le 20 septembre 2010, les propos du premier ministre sont repris et contredits par d'autres faits. Le titre de l'article signale d'abord que le journaliste effectue une cassure co-textuelle afin de distinguer sa parole de celle du premier ministre ; cela laissant sous-entendre que l'homme politique est responsable de ses propos qui ne sont pas nécessairement partagés par le rédacteur (« Les bourses "conformes aux lois européennes" (selon le Premier ministre) »). L'article en question ne met pas en avant les frontaliers dans un premier temps, mais seulement la réaction du premier ministre face à un mouvement collectif. L'homme politique, comme il se doit, veut imposer un discours d'autorité performatif que le journaliste reprend sans le citer directement (« Jean-Claude Juncker a préféré couper court et aller droit au but » ; « il est

impératif d'assainir les finances » ; « ces économies passent par des sacrifices »). En revanche, le rédacteur cite le premier ministre avec des guillemets dans le texte lorsque ce dernier évoque la question des frontaliers afin qu'on ne puisse pas dire que le journaliste a mal interprété les propos de l'homme d'État. Ces propos repris renforcent l'organisation d'une lutte entre l'homme seul face aux frontaliers car ils clivent des relations à partir de la frontière territoriale étatique. Jean-Claude Juncker dit « En réalité, c'était les étudiants luxembourgeois les plus discriminés... » alors que ce sont les frontaliers auxquels les allocations vont être supprimées. Cependant la vérité de l'élu tombe court car suite à son argumentaire, le journaliste amène une autre vérité, celle du quotidien des frontaliers *via* une proposition circonstancielle introduite par un sous-entendu qui oriente l'argument journalistique en faveur des enfants des actifs non-résidents en quête de reconnaissance. Après les propos du premier ministre sur les discriminations des étudiants luxembourgeois, le rédacteur introduit la vérité des frontaliers *via* : « CQFD...Sauf que ».

Enfin, il ne faut pas oublier que les journaux gratuits sont très imagés. Dans les articles centraux (lead, tête) de ces quotidiens au format A4, la photographie occupe une place généralement équivalente, voire plus importante que celle dédiée au texte. C'est par l'image et la prise en considération de la corporité des acteurs du conflit que peut se former la prise de conscience des frontaliers concernant une quête de reconnaissance autour du droit. Les représentations photographiques relatives à l'État luxembourgeois ne le mettent pas à son avantage. L'article du 30 juillet 2010 intitulé « Quand les frontaliers s'en prennent aux ministres » est accompagné d'une photo en plan rapproché de trois membres du gouvernement presque sommés de se justifier devant les micros de tous les médias luxembourgeois (RTL, 100.7, Eldorado, Radio Latina, DNR). Les ministres sont mal à l'aise. Ils semblent sur le siège des accusés. Les membres du parti dominant de la coalition gauche-droite d'alors, en 2010, c'est-à-dire le CSV, sont en retrait et presque gênés. Le ministre de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, François Biltgen, concerné par la question des bourses universitaires, est placé le plus loin des micros, la tête légèrement inclinée vers le bas, les yeux grands ouverts et les traits du visage tirés comme interdits et paralysés. Le Premier ministre, Jean-Claude Juncker, a également la tête inclinée vers le bas, laquelle s'inscrit dans le prolongement de l'inclinaison de son collègue du CSV. Il ne regarde pas l'objectif de la caméra contrairement à François Biltgen. L'homme a la faconde légendaire et à la tête du pays depuis 19 ans ne sait plus son texte. Il ne sait pas comment parler aux frontaliers du tribunal populaire émanant principalement de la France de 1789. Il est dans l'évitement. Le seul qui relève la tête en espérant ne pas finir sur la guillotine, est un numéro 2 du gouvernement d'alors, Jean Asselborn, membre du parti socialiste LSAP. C'est lui qui sur l'image prend la parole comme pour essayer de justifier la politique du gouvernement bien que son regard ne signale pas une assurance des grands soirs du socialisme (Cf Illustration 14, p. 366). Cette photographie n'est pas seulement intéressante pour montrer une inversion des rôles dans la coalition (la gauche minoritaire qui prend la parole pour défendre la position du gouvernement). Elle révèle également que c'est le ministre des Affaires Étrangères qui lève la tête et défend la politique de l'État luxembourgeois et non pas le Premier ministre ou le ministre en charge de l'Enseignement Supérieur. L'acte de parole de Jean Asselborn sur la photographie montre bien que l'espace public oppositionnel qui est en train de se structurer en 2010 autour des bourses s'organise à partir de la frontière territoriale de l'État luxembourgeois. Une lutte qui demande donc une médiation diplomatique ou du moins para-diplomatique que seul le ministre des Affaires Étrangères peut mener.

Illustration 14. *Le Procès*



Source : *L'essentiel*. Article « Quand les frontaliers s'en prennent aux ministres ».

Les autres photographies représentant l'État luxembourgeois signalent un pouvoir central mal à l'aise avec cette politique tant que la décision de justice n'est pas prise dans les deux échantillons retenus. Le 06 septembre 2010, dans l'article intitulé « Juncker, intraitable sur les mesures d'économie », le premier ministre est situé au-devant du Palais grand-ducal, sortant probablement de la Chambre des députés, le regard baissé, semblant vouloir accélérer le pas et fuir les journalistes en longeant le Palais grand-ducal qui lui est fermé par une chaîne. Il est hors du château. Le Premier semble vouloir prendre le chemin de Varennes. Une bastille est presque tombée doivent se dire les frontaliers lorrains. Encore un peu d'efforts et ils triompheront de l'État grand-ducal luxembourgeois (Cf. Illustration 15, p. 366).

Illustration 15. *L'inaccessible Château*



Source : *L'essentiel*. Article : « Juncker intraitable sur les mesures d'économie ».

Le 20 septembre 2010, l'article consacré à cette question et intitulé « les bourses conformes aux lois européennes », représente une photographie en buste de Jean-Claude Juncker en mouvement et qui regarde encore une fois vers le bas comme pour ne pas glisser par terre. Enfin, le 21 juin 2013, l'article intitulé « la loi sur les bourses jugée discriminatoires par le CJUE » qui donne raison aux frontaliers ne dispose pas de photo de Jean-Claude Juncker. Cependant, ce dernier est représenté sur la même page dans un article sous forme d'une brève relative à une affaire politique intitulée « SREL : Juncker mis en cause ». Le Premier ministre, membre du parti chrétien-social, proche de l'Église catholique, apparaît en vignette de la taille d'un timbre-poste, assis à la chambre des députés, les mains en prière et sous le regard inquiet et surplombant de son ministre de l'intérieur, Jean-Marie Halsdorf situé dans son dos et qui n'est pas très confiant. Cette photo miniature du premier ministre remis en cause après 19 ans à la tête du pays, mains croisées sous la bouche et sous le regard du premier policier du Grand-Duché, contraste avec celle, plus grand format, dédiée à l'article sur les bourses qui signale la victoire de la cause des frontaliers : des jeunes étudiants (et surtout des étudiantes) au soleil sur les marches de l'Université à Luxembourg-Ville parlant ou plaisantant comme réjouis de la décision de la Cour de Justice de l'Union Européenne qui leur a donné raison contre l'État Luxembourg. La légende de la photographie relative à l'article sur Jean-Claude Juncker précise : « "Responsable ne veut pas dire coupable" disait Juncker Jeudi ». En ce jour de la fête de la Musique, la fin d'un règne paraît se profiler. Alors que *L'essentiel* écrit la partition d'une *Symphonie Fantastique* célébrant l'épanouissement des jeunes étudiantes en fleur, le Premier semble tirer sa révérence en fredonnant un *De Profundis Clamavi* (Cf. Illustration 16, p. 367).

Illustration 16. Dans l'attente du *Verdict*



Source : *L'essentiel*. Article « SREL. Juncker mis en cause ».

La seule photo présentant des acteurs étatiques luxembourgeois souriant dans l'échantillon retenu apparaît le 28 juin 2013, une fois que la Cour de Justice de l'UE a rendu sa décision en faveur des frontaliers, comme si, finalement, l'État luxembourgeois se réjouissait lui aussi après plus de trois ans de bataille juridique qu'il vient de perdre (Cf. Illustration 17, p. 368). Toutes ces illustrations peuvent être interprétées comme l'iconographie d'une révolution copernicienne inscrite dans un univers kafkaïen. Il y a tout d'abord une remise en cause de l'État bureaucratique qui est l'acteur au coeur du *Procès* organisé par les frontaliers, le 30 juillet 2010. L'État assis, semble ensuite vouloir fuir. Le pouvoir est intraitable, inaccessible, mais il paraît également quitter le *Château* qui lui est fermé par une chaîne le 30 septembre 2010. Le 21 juin 2013, Jean-Claude Juncker semble attendre le *Verdict* de la justice du peuple luxembourgeois, fils qui va peut-être surmonter le père contrairement à Georg Bendemann dans la nouvelle de Kafka. Enfin, le 28 juin 2013, l'État s'assied de nouveau à la table des

discussions, mais entre temps, il a effectué sa *Métamorphose*. Le sourire de ses représentants semble indiquer que le pouvoir étatique westphalien embrasse l'identité des nuées de frontaliers drainées par les puissants rayons lumineux de l'Eldorado grand-ducal sous les cieus européens crépusculaires. Cet État en mauvais état contraste avec la manière dont sont représentés les acteurs de la lutte pour la reconnaissance de la progéniture frontalière.

Illustration 17. *La Métamorphose*



Source : *L'essentiel*. Article : « Les bourses accordées aux frontaliers après 5 ans ».

5.3.1.2 L'indignation des pères pour leurs filles

La presse en général accorde dans ses pages une place réduite aux acteurs qui ne sont pas dominants dans la production de sources d'information, c'est-à-dire des individus qui se situent hors des associations, des entreprises et surtout de la bureaucratie étatique. Ce focus sur l'actualité définie par ces groupes constitués s'explique par les routines de production et de mise en place de relations de confiance durables entre des rédacteurs en recherche d'information fiables et des sources contactées régulièrement ou qui abreuvent quotidiennement les journalistes de communiqués de presse, d'annonces de conférence de presse et de dossiers (Siracusa, 2001). Par ailleurs, la crise des médias réduit le journalisme d'investigation, un genre journalistique qui demande un travail de collecte plus approfondi aux coûts devenant toujours plus difficiles pour les médias et ce, notamment, pour une presse gratuite dont le principe est de produire des alertes à l'attention d'un public qui pourra ensuite se retourner vers d'autres médias disposant de plus de place rédactionnelle ou de moyens pour effectuer les investigations qui permettent de recomposer les interactions entre les journalistes et leur source. La parole de l'individu lambda, hors du cercle du pouvoir, domine surtout en tant que témoin. Il est là pour représenter une somme de sources atomisées qui peut être sollicitée pour appuyer une argumentation et qui disparaîtra pour toujours des radars médiatiques contrairement aux représentants de l'État, de l'entreprise ou encore du secteur associatif. C'est souvent dans la rubrique « faits divers » que le simple individu est mis en valeur et souvent de façon stéréotypée. Le témoin sorti de la masse, a une parole qui entre dans la vision formatée du témoignage.

Au sein de l'échantillon d'articles relatifs aux bourses, le témoin apparaît une fois très longuement afin de défendre la cause des frontaliers. Le journaliste met en avant cette parole de résistance en reprenant le contenu d'un courrier adressé par un actif frontalier au premier ministre luxembourgeois pour lui signifier que cette politique n'est pas juste (article du 30 juillet 2010). Le journaliste cite directement l'actif qui a pris sa plume ou il reprend ses propos sans citation. Il est intéressant de noter que le choix de la citation in-extenso concerne le sujet le plus sensible afin que le journalisme fasse bien comprendre que c'est le frontalier qui parle et pas lui : le choc des nationalités. La mise en place d'un système des bourses d'étude qui exclut les enfants des frontaliers conduit *de facto* à une crispation des relations entre communautés nationales qui collectivement doivent assumer la réussite de l'économie métropolitaine luxembourgeoise. Le témoin signale que les élus luxembourgeois responsables de la politique de restriction des bourses ont bénéficié de « grandes écoles payées par les impôts des Allemands, des Belges, des Français » et demande « Pourquoi permettrions-nous à des étudiants luxembourgeois des infrastructures que nous payons ? ». Le témoin ne parle pas d'étudiants résidant au Luxembourg, mais d'étudiants luxembourgeois. Par ailleurs, il s'inscrit dans le « nous » national de ceux qui payent l'impôt pour faire fonctionner les écoles (les Français, les Allemands, les Belges). L'espace public oppositionnel qui est en train de se mettre en place en 2010 autour de la question des bourses n'est pas seulement construit à partir de la frontière physique de l'État, mais également à partir de la frontière mentale de l'État-nation. Seule la reconnaissance du droit à l'échelle transfrontalière et donc la brisure de la clôture territoriale que veut réimposer l'État grand-ducal, peut éviter le choc national qui se fera au détriment de l'économie de l'espace néo-régional qui ne survivrait pas à des tensions nationalistes. Le frontalier témoin critiquant la politique de l'État apparaît également au niveau d'une rubrique dite « du micro-trottoir » qui consiste à sentir l'opinion de la rue. Généralement, cette rubrique vise à citer un commentaire de quatre/cinq personnes différentes avec généralement un équilibre entre les pour et les contre. Cependant le micro-trottoir du 8 septembre 2010 concernant la question suivante : « Que pensez-vous de la position ferme défendue par Juncker ? » est sans appel. Les quatre personnes qu'elles soient résidentes ou frontalières condamne cette position de modification des allocations familiales après 18 ans. L'un parle de « discrimination », l'autre d'une position allant « à l'encontre de la philosophie européenne », un jeune ne trouve pas que ce soit socialement juste. Mais, on pressent également que la loi en question est un sujet de tension au sein de la société civile. La parole accordée aux internautes et évoquée dans l'édition papier du 16 septembre 2010 (article intitulé « le beurre, l'argent du beurre et la crémière ! ») montre qu'une tension se cristallise entre les « anti et pro-frontaliers ». Un résident pro-frontalier s'étonne de la « haine ambiante ». L'article qui cite des personnes évoque un avis anti et deux pro dont celui d'un résident et d'une frontalière.

Parallèlement à la revendication qui demande une égalité de droit à l'échelle transfrontalière sous peine de tensions nationales accrues, le journal met en avant différents corps représentant les intérêts des actifs frontaliers. Certes, le journal mobilise différentes sources politiques et syndicales luxembourgeoises contre la proposition du gouvernement concernant les bourses. Cela est surtout le cas dans la phase de montée des tensions (juillet-septembre 2010). Ainsi, le 20 juillet 2010, le journal propose un entretien d'André Hoffmann, seul député de la gauche non gouvernementale (Die Lenk), lequel critique le sort réservé aux frontaliers en mettant en avant le problème de citoyenneté que cela pose. C'est le seul élu dont la parole est autant mise en avant. Les autres partis, dit de gouvernement et dans l'opposition en 2013 (les verts, les libéraux) ne s'expriment pas autant sur ce sujet. Le titre de l'article qui est une phrase rapportée de l'élu signale un problème démocratique qui

se structure (« Facile d'économiser sur ceux qui ne votent pas ici »). Le journal se fait également l'écho de la lutte contre la nouvelle loi et dont le fer de lance est constitué des deux syndicats luxembourgeois majoritaires (OGBL et LCGB). Mais, dans le même temps, on perçoit que la lutte qui commence à s'organiser, est fortement liée à la structuration territoriale des groupes constitués et aux missions des acteurs en question. L'organisation de l'espace public oppositionnel s'effectue à partir d'acteurs dont la mission centrale est de défendre les intérêts des seuls frontaliers. La brisure de la clôture pour réimposer une société du travail cosmopolite indépendante des frontières étatiques requiert préalablement un clivage territorial et national de la lutte pour le droit. Ainsi, l'article du 09 septembre 2010 fait un focus sur l'ASBL « Solidarité frontalière » qui se crée pour défendre les actifs frontaliers. Par ailleurs, le journaliste prend bien soin de signaler l'adresse mail de la personne en charge de cette structure belge afin que les actifs résidant en Belgique puissent la solliciter pour lui parler de leur cas. L'information du journal n'est pas simplement factuelle, elle est aussi fonctionnelle. La création d'un GEIE intitulé « Frontaliers européens au Luxembourg » composé de structures belge et française de défense des intérêts des frontaliers bénéficient également d'une médiatisation par *L'essentiel*. Le journal va jusqu'à donner le numéro de téléphone de la personne clé du GEIE dans son édition du 17 février 2012 afin que les frontaliers puissent le contacter et rejoindre les rangs de la contestation. Le 20 juin 2013, jour où la Cour de Justice de l'Union Européenne rend son avis concernant les bourses, l'article s'appuie sur la voix rapportée d'hommes clé du GEIE, le président et l'avocat de la structure. Les syndicats luxembourgeois ne sont pas mentionnés. Le 21 juin 2013, suite au jugement de la cour de justice, le journal évoque à deux reprises le GEIE dans son article sur le sujet des bourses et une fois seulement le syndicat OGBL ; les autres organisations syndicales luxembourgeoises impliquées dans le dossier des bourses n'étant pas mentionnées. Le 28 juin 2013, seule la parole du GEIE est reprise dans l'article consacré aux bourses.

La représentation photographique des acteurs en lutte pour la reconnaissance par le droit est sensiblement différente de celle accompagnant les représentants du pouvoir étatique. Ils sont de deux ordres : les étudiants et les portevoix adultes de la contestation. La communauté estudiantine passe par différentes phases de représentation : la quête d'information, la réjouissance au soleil et le trouble concernant l'avenir. Il faut noter également que la cause étudiante est marquée par la mise en avant des personnes pensées les plus fragiles et innocentes dans la psyché collective des lecteurs, c'est-à-dire les jeunes femmes. En 2010, phase de montage de la loi luxembourgeoise, l'article du 10 septembre est accompagné d'une photo montrant une femme mature renseignant de très jeunes étudiantes au stand de l'Université de Nancy. La solidarité entre femmes fera triompher la reconnaissance légitime. En 2013, à quelques jours d'intervalle, la représentation photographique passe des visages radieux aux profils flous. Le 21 juin, annonce de la décision de justice en faveur des étudiants, l'article est accompagné d'une photo présentant essentiellement des étudiantes matures et irradiées de soleil (Cf. Illustration 18, p. 371). Le procès gagné se marie bien avec des jeunes étudiantes faisant une pause en ce début d'été ensoleillé et qui contraste avec Jean-Claude Juncker en prière. Le 25 juin, les choses changent. L'été luxembourgeois n'aura duré que 4 jours. Les étudiantes ne sont plus au soleil. Elles ont froid et elles pressent le pas dans un parc. La crainte est de retour. Elles sont intégralement floutées et retombent dans la société des invisibles qui ne peuvent pas voter au Luxembourg. La cour de justice leur a donné raison, mais on apprend dans l'article que l'État Luxembourg va changer les systèmes d'accès aux bourses afin de limiter sa contribution par boursier (Cf. Illustration 19, p. 371). Les étudiants réapparaissent le 04 juillet 2013 plutôt souriants. Il y a un équilibre fille-garçon sur la photo (deux hommes et deux femmes). Les quatre étudiants se

situent à côté de la ministre de l'enseignement supérieur. Cependant, ce ne sont pas nécessairement des étudiants frontaliers qui posent. A aucun moment, le terme de « frontalier » ne revient dans l'article. La ministre reçoit simplement une délégation d'étudiants luxembourgeois dont l'Union National des Etudiants du Luxembourg et l'Association des Cercles d'Etudiants Luxembourgeois.

Illustration 18. Le triomphe des radieuses étudiantes



Source : *L'essentiel*. Article : « La loi sur les bourses jugées discriminatoires par la CJUE ».

Illustration 19. Le trouble estudiantin au féminin



Source : *L'essentiel*. Article : « La réforme du système des bourses est lancée ».

Parallèlement à cette représentation des jeunes étudiantes frontalières fragilisées, le journal signale la société des adultes qui anime la quête de la reconnaissance. Le 09 septembre 2010, *L'essentiel* met en avant une série de membre de l'ASBL « Solidarité frontaliers européens » qui va saisir la cour de justice européenne dans l'affaire des bourses. Les 11 personnes prises en photo ont trois particularités. D'une part, à l'exception d'un seul individu, ils ont tous l'âge d'avoir des enfants

bénéficiaires de la bourse luxembourgeoise que leur refuse l'État grand-ducal. C'est la société des parents mécontents qui s'expose. Deuxièmement, à travers le style vestimentaire des personnes, on peut facilement remarquer que l'ASBL en question ne défend pas des intérêts de classes sociales spécifiques, mais ceux des enfants de l'ensemble de la société du travail frontalière occupée au Luxembourg. A côté d'hommes en costume cravate aux airs de banquiers de la place financière luxembourgeoise, on constate la présence d'hommes en costume qui n'ont pas de cravate, mais également deux hommes habillés très simplement dont un avec une chemise à rayure et un jean placé presque au milieu du groupe. Enfin, ce groupe est constitué de neuf hommes et seulement de deux femmes. La société protectrice des boursiers frontaliers est celle des pères mécontents (Cf. Illustration 20, p. 372).

L'essentiel via un ensemble d'articles produits sur le conflit boursier en juillet-septembre 2010 et juin-juillet 2013 (mais également entre ces deux périodes), réalise des contenus journalistiques sous forme du compte rendu, un genre connu pour faire disparaître le rédacteur derrière les faits. Cependant, à travers le discours utilisé, les personnes mises en valeur, les représentations photographiques choisies et les informations fonctionnelles paratextuelles (numéro de téléphone, lien Internet...), les journalistes participent à tresser sur la durée la quête de reconnaissance des frontaliers concernant le droit. Ils la rendent visible au sein de la communauté des salariés pour lesquels *L'essentiel* constitue le seul média utilisé. La situation genevoise offre un caractère très différent.

Illustration 20. Le bouclier paternel



Source : *L'essentiel*. Article : « Les frontaliers prêts à saisir la Commission européenne ».

5.3.2 Le choc fait-diversier dans 20 Minutes Romandie : Le Grondement de la Montagne

L'un des journalistes de 20 Minutes Genève interrogé sur son traitement de l'actualité transfrontalière a évoqué directement l'existence d'une crise morale au sein de la société genevoise avec des individus qui ne veulent pas considérer les vérités statistiques sur la réalité du travail frontalier dans le canton afin « de ne pas sombrer » et s'avouer inapte à intégrer l'économie de marché métropolitaine. Les partis populistes de droite prenant pour cible les frontaliers, profiteraient d'un déclassement économique d'un segment de la population genevoise afin d'accroître leur présence dans les arènes du pouvoir. Cependant, sur base d'un échantillon de 30 jours réalisés et de plus de 600 articles, on ne remarque pas d'articles récurrents concernant la crise morale relative aux travailleurs frontaliers. Ces actifs n'apparaissent pas comme des personnes stigmatisées. En revanche, le titre, très axé sur des faits divers concernant la violence sur les biens et les personnes, fait apparaître assez souvent des auteurs de méfaits issus de pays lointains et pauvres.

Ces derniers peuvent être victimes également comme par exemple le 05 octobre 2012 où l'on apprend qu'un homme d'origine éthiopienne est mort après avoir percuté le tram. Les Suisses peuvent être également des personnes déviantes. Mais, l'utilisation systématique de la nationalité pour parler des publics déviants peut rendre potentiellement les étrangers lointains relativement suspects chez une partie du lectorat et notamment celle atteinte de panique morale dû au sous-emploi ou à une perte de repères culturels dans un espace métropolitain qui casse les codes de la société traditionnelle cantonale. L'objectif de l'analyse des discours est de voir comment s'organise la rhétorique journalistique pour aborder la question fait-diversière impliquant des étrangers lointains et des Suisses sans que cela ait valeur de représentation de la teneur de l'ensemble des articles paraissant dans le titre concernant tous les faits divers sur une année. Est-ce qu'il est possible de saisir à travers cette actualité à un moment T un possible problème lié à la quête de reconnaissance rattachée à l'amour/l'intimité, l'un des trois axes de la théorie de la reconnaissance selon Honneth (2000). Les faits divers en montrant le hors-norme tendent à dire ce qu'est la norme comme le signalent Lits et Dubied (1999). Dire le chaos, c'est réinstaurer l'ordre et les faits divers sont souvent liés à une remise en cause de l'intégrité physique des individus (violence, viols, meurtres...). Ils exposent au regard des lecteurs, les questions du bien et du mal autour de corps ayant soufferts ; une médiatisation dans laquelle l'État est omniprésent en tant que force disciplinaire (police et justice) chargé de contenir les corps des déviants et de préserver/réinstaurer la dignité de ceux des victimes.

Le choix réalisé consiste à prendre en considération un ensemble d'articles apparaissant sur une page où est mis en avant un fait divers impliquant un corps souffrant dans sa dimension la plus terrible, celui de l'enfant, personne fragile et innocente par excellence. La page 3 de la rubrique « Actu » du 12 juin 2013 a été retenue (Cf. Illustration 21, p. 375). Elle est composée de 4 articles et d'un encart publicitaire pas nécessairement reliés entre eux, mais qui constituent les différents chapitres d'un récit crépusculaire autour de la mort assimilable au roman-mosaïque de Kawabata, *Le Grondement de la Montagne*; un grondement qui, ici, résonne depuis les alpages helvétiques, creuset de la communauté imaginée confédérale. Tous les articles ont comme point commun d'aborder des enfants apparaissant sous différentes formes : corps sans vie, survivant de violence, témoin de violence ou participant à une célébration associée à un rite rappelant une violence historique.

Ces chocs fait-diversiers se tiennent dans des temporalités diverses. La veille, l'avant-veille ou il y a plus de 2 ans avec un jugement pénal se tenant la veille de la parution du titre. L'annonce publicitaire évoque également des souffrances impliquant indirectement des enfants. L'objectif est de faire ressortir dans l'analyse des discours, la manière graduée de représenter la violence en fonction du lieu et des protagonistes du choc fait-diversier. Il y aura tout d'abord un traitement de l'enfant victime, puis celle de l'enfant témoin et une mise en perspective de l'annonce publicitaire avec l'ensemble des articles présents sur la même page.

5.3.2.1 L'étranglement et la chute : le discours des actes et celui des peines

L'article central de la page analysée (article mis en tête de page et disposant du titre aux caractères les plus gros) concerne une tentative d'homicide sur enfant par étranglement. Il s'agit du seul article signé de toute la page. Le discours est un compte rendu d'audience tenu la veille. Cependant, le récit concerne un acte qui s'est passé 2 ans auparavant, en 2011. Le rédacteur mêle plusieurs destins avec un enfant victime au cœur de l'affaire mais dont la place est relativement périphérique. Les acteurs clés de l'article sont en fait, la criminelle et son fils, lequel n'a rien à voir avec l'histoire. Le point commun entre la mère et le fils est le fait qu'ils soient tous les deux des réfugiés arméniens violents ; le fils ayant été expulsé du pays après avoir passé 4 ans en prison en Suisse pour le meurtre d'un Algérien à Lausanne parce ce dernier l'avait « mal regardé » selon le discours repris par le journaliste.

C'est autour du lien mère-fils généralement porteur d'amour que s'organise l'organisation du discours autour du malheur et de la souffrance. Le titre s'intitule « Mère d'un assassin, elle étrangle un petit » ; un titre permettant l'existence d'un sous-entendu renversé. Ce n'est pas l'idée « de tel père, tel fils » qu'évoque ce titre, mais une sorte de remontée aux racines du mal en passant par le lien filial traditionnellement porteur d'amour, la relation mère-fils. Par ailleurs, ce titre peut laisser supposer que la femme est porteuse de mort et pas de vie. Elle a donné naissance à un assassin et elle a étranglé un enfant que l'on peut s'imaginer mort. L'utilisation du présent du verbe « étrangler » dans le titre peut laisser penser que l'acte est arrivé à son terme. L'enfant n'est plus de ce monde. Enfin, l'enfant étranglé, est représenté par un procédé métonymique qui le rend encore plus fragile et proche du lecteur. Il s'agit d'un « petit ». Le chapeau de l'article permet cependant de rassurer le lecteur grâce à l'utilisation d'un conditionnel passé pour introduire l'acte de violence. La criminelle « aurait tué...sans l'intervention d'un tiers ». Mais le chapeau introduit le stigmatisme clé du bourreau d'enfant avec son statut et sa nationalité. Il s'agit « d'une réfugiée arménienne » qui aurait tué l'enfant. L'article proprement dit s'ouvre sur une présentation succincte de la peine de prison encourue par la criminelle que le journaliste présente comme « la femme ».

Le récit du fait divers de l'enfant étranglé s'organise autour de la violence de l'Arménienne dans l'histoire en question, mais également dans son passé déjà lourdement chargé. Il y a une exposition du passif lié de la personne. Le compte rendu de tous ses méfaits s'appuie sur une série d'actes performatifs réalisés par cette femme à partir de verbes et d'expressions marquant une violence physique (taper, arracher, plier, passer autour du cou, gifler, tirer les cheveux, attaquer). Le journaliste écrit : « L'Arménienne a d'abord tapé dans la machine avant d'en arracher les câbles. Alors que sa victime tentait de fuir, elle a plié le cordon en deux pour le renforcer puis l'a passé autour du cou du gosse ».



Salut «nazi» pour Freysinger

-Sur la photo, on dirait vraiment un salut hitlérien. J'ai dû rire un peu. Mais ça n'a rien à voir avec ça.- Oskar Freysinger ne s'est pas offusqué de la prestation de serment peu orthodoxe de deux jeunes nouveaux

citoyens suisses. Le couac s'est déroulé lundi soir à Viège (VS). «Au début, les gens sont réticents, car ils ne savent pas comment se comporter et comment ils doivent lever le bras», indique le conseiller d'Etat.

Mère d'un assassin, elle étrangle un petit

VEVEY (VD). Une réfugiée arménienne aurait tué un garçon avec un câble en 2011, sans l'intervention d'un tiers.

La femme jugée hier au Tribunal de l'Est vaudois encourt 30 mois de prison pour tentative de meurtre sur un enfant de 10 ans. Elle l'a étranglé avec le câble d'un ordinateur, en été 2011, au centre de requérants de Bex (VD). L'Arménienne a d'abord tapé dans la machine avant d'en arracher le câble. Alors que sa victime tentait de fuir, elle a plié le cordon en deux pour le renforcer puis l'a passé autour du cou du gosse. Un tiers est intervenu juste avant que l'enfant ne s'évanouisse. Au bénéfice d'un statut provisoire en Suisse, l'accusée s'en était aussi prise à des écoliers en les giflant ou en leur tirant les cheveux. La prévenue n'est autre que la mère de l'assassin du parc

«Je me souviens avoir passé le câble autour du cou. Pourquoi? Je ne sais pas, c'est arrivé comme ça. Je n'étais pas bien. Je voulais retourner à l'hôpital...»

L'accusée, hier, au Tribunal de l'Est vaudois.

de Montbenon, à Lausanne. Agé de 17 ans et demi au moment des faits, en 2009, il avait poignardé à mort un sans-papiers algérien qui l'avait «mal regardé». Il a été expulsé vers l'Arménie en février après avoir passé 4 ans à l'ombre.

A ce moment-là, sa mère se trouvait déjà en prison. C'est là qu'elle a attaqué une codétenue. «Je ne voulais pas faire de mal», s'excuse-t-elle. Dépendante de substances, elle souffre de troubles chroniques et a des flashes, résume un médecin. «Que faire d'elle à sa libération?» s'est interrogée hier la présidente du Tribunal de Vevey. La procureure a requis une peine ferme, ainsi qu'un traitement institutionnel. Le jugement interviendra plus tard. -CHRISTIAN HUMBERT

Un homme tire sur sa femme et sa belle-mère

LA TOUR-DE-PEILZ (VD). Une personne a tiré plusieurs coups de feu dans un appartement, hier peu après 8h, a annoncé la police vaudoise. L'homme a blessé son épouse et sa belle-mère. Agées de 39 ans et 60 ans, les victimes sont des ressortissantes turques. Le tireur est un Suisse de 43 ans, domicilié dans le canton de Schwytz. Les deux femmes ont été transportées à l'hôpital, mais

leurs vies ne sont pas en danger. Ce coup de folie s'est produit en présence d'un enfant, pris en charge par la brigade des mineurs. Selon les premiers éléments de l'enquête, le drame s'est déroulé dans le cadre d'un conflit conjugal. Les policiers devront déterminer la provenance de deux armes de poing, qui ne sont pas d'origine militaire, retrouvées sur place. -ATS

Glissade fatale: chef scout puni

FRIBOURG. Le responsable du camp scout durant lequel un Biennois de 13 ans était mort accidentellement en 2011 a été condamné hier à 300 jours-amende à 120 fr. par jour avec sursis, pour homicide par négligence. Cette peine avait été négociée entre la défense et l'accusation. La justice lui reproche d'avoir autorisé un itinéraire de randonnée dont il a sous-estimé les risques et pour lequel il a surestimé les capacités des jeunes. La route empruntée par les jeunes est classée «T6», la plus haute classification en randonnée.



Le drame s'était joué vers la Pointe de Paray.

PUB

Institut International pour la Paix la Justice et les Droits de l'Homme
Union générale des femmes arabes
Union des Juristes Arabes

Trafic d'organes et armes chimiques dans les conflits au Kosovo et en Syrie

12 Juin 2013 à 19h salle MS 150
Unimail
Université de Genève
Bd du pont-d'arve 40
1205 Genève

Avec

- Ahmed Manai (membre de la mission de la Ligue arabe pour la Syrie)
- Mahdi Nazemroaya (spécialiste de l'Otan et du Moyen Orient)
- Maria Saadeh (militante des Droits de l'Homme)
- Vanessa Stojkovic (journaliste-réalisatrice)



Au-delà de cet acte qui justifie le jugement, le récit autour de la violence de la femme se poursuit autour d'autres victimes faibles, d'autres enfants et une femme ; récit s'appuyant sur une utilisation d'autres verbes et expression marquant la violence qui s'abat sur les corps. Le journaliste rajoute : « L'accusée s'en était aussi prise à des écoliers en les giflant ou en leur tirant les cheveux », « elle a attaqué une codétenue... ».

Cette violence de l'Arménienne a la particularité de s'abattre dans des lieux de discipline et de maîtrise des corps. Elle apparaît d'autant plus indomptable. C'est au centre des réfugiés de Bex que la femme a voulu étrangler l'enfant avec le câble d'ordinateur. C'est dans la prison qu'elle attaque l'autre femme, sa « codétenue ». Lorsque la femme déviante sort des lieux d'enfermement et se trouve enfin libre « au bénéfice d'un statut provisoire » dit l'article, elle s'attaque à d'autres personnes situées dans d'autres lieux de disciplines : des écoliers. C'est l'école qui donne le statut à ses victimes. La réfugiée arménienne est une femme que l'État suisse n'arrive pas à discipliner et elle s'attaque aux personnes pris dans le processus de discipline. Cela peut laisser sous-entendre que la seule solution envisageable : l'expulsion pure et simple avant qu'elle ne tue quelqu'un comme son fils déjà expulsé pour avoir tué un Algérien simplement parce qu'il l'avait « mal regardé ». Ce sous-entendu de l'expulsion arrive en fin d'article *via* le procédé de la citation au style interrogatif. Le journaliste a signé l'article, mais ne prend personnellement jamais position en faveur de l'expulsion. Il cite simplement le discours d'autorité d'une autre femme, suisse celle-là et qui représente l'État régalien, la présidente du Tribunal de Vevey qui déclare : « Que faire d'elle à sa libération ? ». Le lecteur pourra se faire son idée.

L'accusée a droit au chapitre. Le journaliste la cite lorsqu'elle reconnaît ses torts. Le rédacteur cite l'accusée disant : « Je ne voulais pas faire de mal » s'excuse-t-elle. Mais cette parole du repentir s'inscrit entre une litanie d'actes violents commis par elle et son fils, et la parole d'autorité d'un médecin qui présente l'accusée comme une personne atteinte de folie (« dépendante de substances, elle souffre de troubles chroniques et à des flashes résume un médecin »). La folie n'est pas simplement dans le discours rapporté du docteur, mais également dans celui de la criminelle. Le journaliste cite en encart l'accusée qui avoue sa folie et son souhait de vivre dans le confinement disciplinaire des structures de santé : « Je me souviens avoir passé le câble autour du cou. Pourquoi ? Je ne sais pas, c'est arrivé comme ça. Je n'étais pas bien. Je voulais retourner à l'hôpital... ». A la lecture de cet article, il y a quelque chose de presque irréconciliable entre la lutte pour le respect des corps dans les relations intimes et certains membres du monde des réfugiés venant en Suisse. L'Arménienne coupable n'a pas l'instinct maternel. Elle ne respecte pas le corps de l'enfant et elle a enfanté un criminel. Le rejet au-delà des limites du pays pourra probablement être considéré par une partie du lectorat comme la meilleure solution pour se protéger de ces personnes qui sont représentées comme non-disciplinables dans les institutions concentrationnaires (prison, centre de détention, hôpital psychiatrique...).

Parallèlement à cette tentative d'assassinat réalisée par une Arménienne réfugiée, le journal signale à la même page, un autre jugement lié à une autre histoire s'étant déroulé également en 2011. Le sujet est plus grave car il y a eu mort d'enfant. Cependant, l'article est trois fois moins important en taille que celui traité précédemment. L'article n'est pas non plus signé contrairement à l'autre. On ne cite pas la nationalité de la personne jugée, mais simplement le fait que la victime soit un Biennois de 13 ans. La mort en question s'inscrit dans le creuset identitaire national helvétique : la montagne. Il

s'agit d'un enfant qui a chuté des sommets alpins. L'accusé est responsable du décès de l'enfant par malveillance. Le compte rendu contrairement au précédent, ne représente pas le drame, mais la peine infligée à la personne jugée responsable. Le titre et le compte rendu donne un caractère très amoindri à l'incident alors qu'il y a eu décès. L'article s'intitule « Glissade fatale : chef scout puni ». Le choix des termes est relativement équivoque car on associe difficilement une glissade à la mort, mais peut-être qu'il s'agit d'un terme usité dans les Romands qui utilisent encore le terme « pandores » pour parler des policiers à un public jeune, actif et urbain. Il y a cependant quelque chose de risible associé à la glissade. On glisse sur une peau de banane ou sur une luge, mais on se relève. Ici, la glissade est mortelle. Par ailleurs, la mort d'un enfant ne donne pas lieu normalement à une punition, mais à une condamnation. Le titre « chef scout puni » donne l'impression que des adultes ont réprimandé un jeune s'étant mal comporté afin qu'il ne recommence plus alors qu'il est responsable de la mort d'un enfant dont il avait la responsabilité. Il y a parallèlement à cela quelque chose d'assez détonnant entre la chute mortelle évoquée très brièvement (« Biennois de 13 ans mort accidentellement ») et la description de la peine. On ne donne pas la parole à l'accusation, au médecin, au président du Tribunal pour montrer la folie du chef scout. On signale une affaire négociée autour d'une amende journalière en francs suisses. L'accusé « a été condamné hier à 300 jours-amende à 120 fr. par jour avec sursis pour homicide par négligence » révèle l'article. Les choix des termes du procès tendent à montrer que l'accusé est déjà presque pardonné car il y a, d'un côté, les Suisses et de l'autre, le cadre territorial ouvert qui fonde l'identité helvétique, la montagne. La justice est relativement clémente face au chef scout. Elle lui « reproche »...d'avoir « sous-estimé les risques »...et « surestimé la capacité des jeunes ». La peine en francs suisses avec sursis a été « négociée » entre la défense et l'accusation. Tout le monde s'entend au tribunal de Fribourg pour ne donner qu'une amende (avec sursis) au chef scout qui symbolise le leader qui amène les jeunes Helvètes à se dépasser et à forger leur identité dans les randonnées alpines. La mort de l'enfant en altitude ne peut être qu'une « négligence ». Si un chef scout inconscient envoie un jeune à la mort, on lui donne une amende négociable, tel est le message donné au lecteur suisse. Parallèlement à cela, tout le monde s'accorde au Tribunal de Vevey sur les bords du lac Léman (même la criminelle) pour dire que l'Arménienne étrangleuse d'enfant, mère d'assassin, est irrécupérable ou presque.

L'écart de traitement entre l'enfant mort dans la montagne et l'enfant survivant dans le centre de détention de Bex n'est pas simplement dans l'article. Il s'affiche également dans la manière de faire ressortir le fait-divers *via* des procédés parallèles : l'encart et la photographie. Alors que l'article sur l'étrangléuse arménienne propose un paratexte où l'Arménienne avoue sa folie et signale son souhait d'entrer en hôpital, l'article consacré à la mort en montagne met en valeur une photo d'un pic rocheux ensoleillé présentant quelques névés assorti de la phrase « Le drame s'était joué vers la Pointe de Paray ». La glissade, le scout puni, le jeu dramatique, donnent un caractère presque anodin à la mort de l'enfant qui est là surtout pour montrer que le creuset de l'identité helvétique (La montagne) est un milieu hostile, mais également majestueux. La randonnée en haute altitude n'est pas seulement un « jeu sérieux » (Veyne, 1979), mais également un jeu dangereux qu'il faut savoir accepter. Alors que la lutte pour la reconnaissance dans sa dimension amour/intimité corporelle implique le confinement et l'expulsion de l'Arménienne dans son pays d'origine, il y a dans l'article sur la glissade comme un *Amor Fati* montagnard à l'air libre. La randonnée périlleuse semble être une activité de formation du corps et de l'esprit du Suisse modèle et qui implique une acception de la destinée dans sa dimension la plus terrible : la mort.

5.3.2.2 L'enfant témoin : le coup de folie et la cocasserie hitlérienne

Le 12 juin 2013, deux autres articles mettent en avant l'enfant pris dans le trouble fait-diversier. Comme dans les précédents, il n'occupe pas une place prépondérante dans le récit. Le premier est lié directement à la lutte pour la reconnaissance liée à l'amour/l'intimité. Il s'agit d'une tentative d'homicide sur une femme et sa mère par un mari violent. L'article n'est pas signé, mais le journal prend soin de mettre les initiales ATS comme information paratextuelle. Il s'agit de l'agence de presse suisse (Agence Télégraphique Suisse). Avec l'article sur l'étrangleuse arménienne, c'est le seul des quatre présents sur cette page, qui dispose d'un paratexte que l'on peut assimiler à une signature comme pour montrer aux lecteurs qu'il s'agit d'une information importante. Il s'agit par ailleurs de l'article arrivant en seconde position du point de vue de la taille de police utilisée pour le titre après celui consacré au fait divers sur l'étranglement de l'enfant. Enfin, il met en valeur l'impossible communication entre le Suisse et les étrangers lointains comme pour le fait divers centré sur Vevey. Un homme a tiré des coups de feu sur sa femme et sa belle-mère dont la nationalité est bien mentionnée : « Agées de 39 ans et 60 ans, les victimes sont des ressortissantes turques ». Le tireur est, quant à lui, un étranger de l'intérieur. L'affaire s'est passée à La Tour-de-Peilz dans le Canton de Vaud, mais le journal tient à préciser que le coupable est un « Suisse de 43 ans, domicilié dans le Canton de Schwytz ». De fait, il n'était pas vraiment chez lui sur le Canton de Vaud. Les seuls représentants vaudois de l'article sont les policiers et la brigade des mineurs laquelle doit prendre en charge un enfant qui se trouvait sur les lieux du crime, témoin de la scène de violence dont on ne sait rien. L'article ne précise pas s'il s'agit de l'enfant du couple ou pas. Il est simplement encadré par des membres du service public cantonal. L'ATS dispose d'une information très détaillée concernant l'âge, la nationalité, la provenance géographique très précise et statut marital des adultes, mais ne semble avoir aucune information quant aux liens entre l'enfant et le couple cosmopolite turco-suisse. Mais, de fait, l'information existe. Le lendemain, le 13 juin 2013, le journal *Le Matin* dans son article en ligne intitulé « Le tireur s'est acharné sur sa famille » révèle que l'homme en question a tiré sur sa belle-famille parce qu'il voulait avoir la garde de sa fille. L'enfant est bien issu d'un mariage cosmopolite liant Orient et Occident. Cette information n'est pas dans l'article de *20 Minutes* car, peut-être, la dépêche de l'ATS reprise par le rédacteur du gratuit ne la mentionnait pas ou que le journaliste manquait de place pour la mentionner étant donné la taille réduite des productions du *Pendler Zeitung*. Par ailleurs, ce rédacteur a laissé la progéniture helvético-turque dans un état indéterminé. Il s'agit d'un « enfant » alors que *Le Matin* apporte une précision qui pourrait rendre l'acte du Suisse sur sa belle-famille turque plus condamnable au regard du lectorat puisqu'il s'agit d'une fillette de 7 ans qui a été prise au milieu de la scène où son père s'est « acharné sur sa famille ». On peut facilement imaginer les cris de la jeune fille quand son père tire sur sa mère et sa grand-mère et que celles-ci crient de douleur alors que le sang coule. L'enfant dans l'article de *20 Minutes* est un enfant objet, sans âge, témoin de la scène et pris en charge par des Vaudois alors que celui du *Matin* (quotidien appartenant au même groupe de presse que *20 Minutes*, Tamedia), est au cœur de l'intrigue. Encore fois, peut-être que la dépêche de l'ATS ne mentionnait pas qu'il s'agissait d'une fillette de 7 ans ou que le journaliste du gratuit manquait de place pour son article et qu'il a dû arbitrer entre les informations pensées comme les plus pertinentes pour son lectorat.

Cet article sur les coups de feu est très court et ne dispose d'aucune photographie, ni d'encart mettant en valeur de citations du criminel, des victimes ou des policiers. Après le détail sur l'identité des personnages clés de l'incident (les victimes turques et le tireur suisse), le journal tend à donner

une vision limitée de la gravité des faits. Le titre de l'article est bien « un homme tire sur sa femme et sa belle-mère ». L'article s'ouvre également sur le fait que plusieurs coups de feu sont entendus dans l'appartement où s'est déroulé le drame avec une source dont on ne peut pas discuter la véracité : la police vaudoise. Les victimes sont, quant à elle, transportées à l'hôpital après tout ce déchaînement de violence. Cependant, le journaliste qui a repris la dépêche de l'ATS tend à donner un caractère amoindri au drame en reprenant la phrase toute faite des fait-divers quand les personnes envoyées à l'hôpital ne vont pas mourir : « Les deux femmes ont été transportées à l'hôpital, mais leurs vies ne sont pas en danger ». Par ailleurs, une comparaison entre l'étrangleuse d'enfant et le tireur signale également qu'on ne traite pas de la même manière les deux criminels. Le poids pesant sur l'étrangleuse est plus appuyé que celui porté sur le tireur. Non seulement, il y a tout un passif de l'étrangleuse qui est mise en avant alors que rien n'est signalé sur le tireur (ce qui peut être normal car le drame lié au tireur suisse vient d'avoir lieu et on ne connaît donc pas encore ses antécédents potentiels), mais les termes utilisés montrent un clivage important dans le traitement de l'information. L'étrangleuse est bien définie. Les endophores lexicales pour parler de cette personne sont toujours des mots à forte charge émotionnelle négative et accompagnés d'articles définis : « La femme jugée », « l'Arménienne », « l'accusée », « la prévenue ». A l'inverse, le tireur suisse, est relativement sous-déterminé et apparaît derrière des énoncés plus neutres : « Une personne », « l'homme », « le tireur », « un Suisse ». S'il n'y avait pas de tirs en direction d'individus, on pourrait croire que le tireur en question est un chasseur du canton de Schwytz parti dans les alpages avec sa carabine ou un citoyen s'entraînant avec son fusil d'assaut militaire pour montrer ses prouesses à ses collègues, une fois entré dans le service actif de l'armée. Il n'est jamais désigné comme le criminel ou le fou. Le journal évoque simplement un « coup de folie [...] dans le cadre d'un conflit conjugal ». Il n'y a pas de présentation de « coup de folie » pour parler de l'Arménienne étrangléuse d'enfants. Il s'agit d'une maladie mentale durable et multi-générationnelle. L'étrangleuse « voulait retourner à l'hôpital » pour se faire soigner, le médecin appelé à la barre lors de son procès résume que cette femme « dépendante de substances, souffre de troubles chroniques et a des flashes ». Le fils de cette femme a tué un Algérien parce que ce dernier l'avait « mal regardé ». Rien de tout cela est signalé pour le tireur du canton de Schwytz qui, sur un coup de folie, a tiré plusieurs coups de feu sur deux femmes envoyées à l'hôpital sous le regard d'un enfant dont on ne sait rien. En revanche, le journal précise en conclusion que la police vaudoise s'interroge sur la provenance de « deux armes de poing qui ne sont pas d'origine militaire, retrouvées sur place ». Cette phrase finale implique un présupposé : les jeunes Suisses composant une armée de milice sont constamment armés chez eux. Ils peuvent donc faire feu à n'importe quel moment lors d'un « coup de folie ». Mais ce n'est pas vraiment le sujet d'interrogation central de la police. Il ne s'agit pas de dénoncer l'organisation militaire en Suisse et la possession d'arme de combat à domicile. C'est moins le délit qui semble poser un problème aux enquêteurs que le fait que les armes ne soient pas d'origine militaire. Un lectorat pris de panique morale et percevant la présence d'étrangers comme une menace dans le pays pourrait facilement en arriver à la conclusion que ce sont des armes turques qui ont été utilisées, voire que le Suisse a agit en légitime défense en tirant sur sa belle-famille.

L'enfant, le 12 juin 2012, dans la rubrique « Actu », page 3, n'est pas seulement témoin d'un drame. Il est également participant actif dans une cérémonie présentée sous forme comique/inattendue et dont la charge émotionnelle est rattachée à un passé et à une idéologie qui a fait des millions de morts. L'article en question, est placé en haut et à gauche de la page, c'est-à-dire au même niveau que celui consacré à l'étrangleuse arménienne. Il s'agit d'un article non signé et qui peut se lire

presque comme un prolongement de l'article central de la page sur la tentative d'étranglement par l'Arménienne, comme un encart supplémentaire rattaché à l'article. Seuls des pointillés séparent les deux articles alors que les articles situés en dessous et surtout celui de l'histoire du tireur suisse est bien distinguée avec une barre épaisse d'un millimètre. La menace de l'étrangleuse d'enfants étrangère est mise au même niveau qu'un article relatif à la prestation de serment de nouveaux citoyens suisses à Viège dans le Valais montagnard devant Oskar Freysinger, membre éminent du parti de la droite populiste UDC, fortement impliqué dans l'initiative populaire sur l'interdiction des minarets dans la Confédération helvétique, mais également dans des sujets de renforcement de la lutte contre la criminalité infantile et les OGM ; deux sujets fortement liés à une quête de pureté des corps. L'article du 12 juin est surtout la mise en avant d'une photographie cocasse avec le commentaire de l' élu de l'UDC, d'origine helvético-autrichienne et que certains de ses opposants lors de précédentes élections ont associé indirectement à Hitler. L'article en question est intitulé : « Salut "nazi" pour Freysinger ». Le journaliste fait bien attention d'opérer une cassure co-textuelle pour évoquer le terme « nazi » afin de signaler que le salut en est bien un, mais sans l'être vraiment. C'est un salut non connoté. Les personnes qui prêtent serment devant le conseiller d'État de l'UDC ne font pas un signe d'allégeance au nazisme. Mais, en même temps, le lectorat suisse sait que l' élu de l'UDC a été présenté dans les médias comme quelqu'un disposant de drapeaux du II^e Reich dans sa cave et participant à des rencontres des droites populistes en Europe. Le faux salut nazi, à la composante carnavalesque, mérite d'être mis dans les pages du titre étant donné l'image médiatique déjà construite autour de l' élu.

L'article est assez troublant, non seulement dans son positionnement à côté d'un article sur l'étrangleuse d'enfants venue d'Arménie, mais aussi dans le choix et l'interprétation potentielle des deux citations de l' élu de l'UDC. Ce dernier fait un acte de reconnaissance amusé en voyant la photo : « On dirait vraiment un salut hitlérien. J'ai dû rire un peu », tout en précisant immédiatement un discours introduit par le connecteur « Mais » pour éviter tout malentendu : « Mais, ça n'a rien à voir avec ça ». L'usage de « ça » est caractéristique d'une sous-détermination discursive. Il est difficile de savoir qu'est-ce qui n'a rien à voir avec quoi. Cette phrase d'Oskar Freysinger peut être interprétée comme le fait que la prestation de serment n'a rien à voir avec une allégeance nazie. Mais, aussi, que le salut nazi fait par des jeunes n'a rien à voir avec ce qu'implique réellement l'allégeance à l'idéologie nazie qu'une partie du lectorat associe à Oskar Freysinger. La deuxième citation de l' élu de l'UDC peut être encore plus sujette à différentes interprétations : « Au début, les gens sont réticents car il savent pas comment se comporter et comment ils doivent lever le bras ». Quel est le « début » dont parle l' élu ? Le début de l'arrivée des étrangers en Suisse ou le début de la cérémonie ? De quelle réticence parle le conseiller d'État ? De plus, l' élu veut-il dire que les étrangers souhaitant devenir Suisses ne savent pas se comporter dans le pays ou lors de la prestation de serment ? Par ailleurs, quelle est la bonne manière de lever le bras ? Un an plus tard, il apparaît que l'homme politique œuvre au parlement confédéral en faveur d'un assouplissement de la norme antiraciste punie par la loi comme le signale un article du *Matin* en ligne du 21 mai 2014 intitulé : « Brunschwig Graf: "Le salut hitlérien reste inacceptable" ».

Enfin, la photo associée à l'article sur la prestation de serment introduit un contraste avec l'article proche concernant l'étrangleuse arménienne. La photographie représente des personnes au visage flouté, essentiellement blanches à l'exception potentielle d'une personne d'origine africaine très en retrait dans la file des futurs suisses et que l'on distingue à peine. Non seulement, ce sont des indo-

européens qui sont intégrés dans la nation suisse, mais, par ailleurs, les enfants présents ont la particularité d'avoir des habits de couleur blanche ou très claire dans la partie haute du corps (chemise, tricot). Les « deux jeunes nouveaux » (comme le signale l'article) qui font le salut « nazi », sont les deux jeunes blancs (un garçon et une fille très élancée portant des bottes de cuir noir qui accroît encore davantage la symbolique du vrai faux salut nazi) situés le plus proche de l'élue de l'UDC. La double blancheur des jeunes nouveaux (peau/tricot), symbole de pureté, et leur salut « nazi », contraste étonnement avec la dureté et la folie de l'étrangleuse venue d'Arménie, pays où a été reconduit son criminel de fils, tueur d'un Algérien qui l'avait « mal regardé ».

5.3.2.3 PUB : trafic d'organes et armes chimiques

Les annonceurs publicitaires cherchent généralement à être présents dans les pages situées dans les rubriques qui intéressent le plus les lecteurs et notamment celles qui parlent de leur espace de vie, c'est-à-dire notamment les pages « Actu » en Suisse qui sont centrées sur l'actualité romande. Être présent dans ces pages suppose des tarifs plus importants que ceux réalisés pour un positionnement dans une page 100 % publicitaires mises en fin de journal entre le sport et la météo. La publicité institutionnelle, par ailleurs, peut constituer une source de revenus pour les journaux et notamment en Suisse où il y a des votations fréquentes qui entraînent des campagnes publicitaires de la part des partis. Le 12 juin 2013, sur la page 3 du *20 Minutes* Genève, en rubrique « Actu », la publicité présentée est d'ordre institutionnel. Cependant, elle n'est pas rattachée à la politique, mais à l'Université. Il s'agit d'une annonce pour une conférence concernant le trafic d'organes et l'utilisation des armes chimiques dans les conflits au Kosovo et en Syrie réalisée à l'Université de Genève sous le patronage d'institutions internationales (Institut international pour la Paix, la Justice et les Droits de l'Homme ; Union générale des femmes arabes ; Union des juristes arabes). L'encart est introduit par un paratexte sommital relativement perturbateur étant donné la gravité du sujet signalé en conférence : « Pub » alors que l'encart ne propose rien à la vente et qu'il s'agit de trafic d'organes. Par ailleurs, cet encart signale des intervenants en conférence qui ont la particularité d'avoir des noms d'étrangers lointains (Ahmed Manai, Mahdi Nazemroaya, Maria Saadeh, Vanessa Stojkovic), des personnes que l'on associe facilement au monde arabo-musulman comme les deux femmes turques qui ont été envoyées à l'hôpital par le tireur suisse, comme le sans-papier Algérien tué par l'Arménien renvoyé chez lui ; monde musulman dont les minarets ont été rejetés de Suisse suite à une initiative citoyenne dans laquelle Oskar Freysinger a joué un rôle actif. Les conférenciers sont à l'Université pour parler des corps souffrants dans le monde musulman, celui de la Syrie, mais aussi du Kosovo dont est issue une importante minorité située à Genève. Indirectement, ils vont exposer des territoires et donc des communautés où il n'y a pas de reconnaissance de l'intégrité corporelle des individus qui sont gazés ou opérés pour leur prendre des organes revendus par des réseaux de trafiquants situés dans ces pays.

Cette annonce publicitaire sur le trafic d'organes et les armes chimiques peut abonder dans la construction d'une barrière mentale, corporelle et spatiale entre la communauté imaginée helvétique, (celle de la pureté des alpages et de la mort au grand air où les chefs scout payent une amende de 120 fr par jour après la mort d'un enfant/celle de la prestation de serment d'enfants purs et blancs faisant un vrai-faux salut de type de type hitlérien devant un élu de l'UDC qui possède des drapeaux du II^e Reich dans sa cave) et la communauté imaginée du monde arabo-musulman et associés à des lieux pénitenciers (le centre de détention pour réfugiés, l'hôpital psychiatrique, la

prison) et contaminés (La Syrie gazée et le Kosovo des opérations effectuées par des barbares). L'annonce sur la conférence est accompagnée de deux photos qui appuient le caractère répulsif de ces territoires et potentiellement de ces communautés lointaines du non-droit de la corporalité humaine : des outils chirurgicaux qui vont abimer les corps des innocents et les masques à gaz censés protéger de la mort. Ces outils de la souffrance humaine sont placés juste dans le prolongement visuel de la photo présentant la Pointe du Paray où le jeune Biennois de 13 ans a fait sa chute à cause du chef scout puni. La beauté majestueuse et sauvage du pic alpin baigné d'un air cristallin permettant de voir à des dizaines de kilomètres une chaîne montagneuse, s'oppose à des outils de torture et d'oppression des cages thoraciques (les masques à gaz). Dans une même page du *20 Minutes* Genève, on peut signaler sur le mode carnavalesque, un vrai faux salut « nazi » digne de figurer dans un épisode de *Benny Hill* et suggérer dans une « Pub », une souffrance actuelle et lointaine liée au gaz et aux instruments de torture médicaux dans le monde arabo-musulman qui peut renvoyer au passé des camps d'extermination nazis.

Le fait divers suisse, en prenant l'exemple de la page 3 de l'édition de *20 Minutes* Genève du 12 juin 2013, semble souligner l'existence d'un problème contemporain dans le monde métropolitain helvétique lié au corps et à la relation des corps entre une partie de la communauté suisse et des étrangers lointains. Mais tout dépend bien évidemment de l'interprétation faite par l'instance de réception. De fait, le monde cantonal helvétique devient cosmopolite avec des Suisses se mélangeant de plus en plus avec les étrangers. Ainsi, sur les cantons vaudois et genevois, la part des mariages mixtes Suisses-étrangers s'élèvent respectivement à 40 et 49 % de l'ensemble des unions en 2012 selon l'administration fédérale de la statistique. Cependant, les quatre articles et l'annonce publicitaire de la page 3 du 12 juin 2013 montre comme une incompatibilité de la relation intime entre le Suisse et certains étrangers. Les articles traitent de différentes souffrances corporelles avec un positionnement différent de l'être le plus pur et le plus innocent, c'est-à-dire l'enfant. Le criminel étranger et lointain (l'Arménienne, les acteurs du trafic d'organes et des attaques au gaz en Syrie et au Kosovo) provoquent des sévices sur le corps et notamment sur ceux des enfants ; des actes ne pouvant que provoquer la répulsion et la condamnation. Ces étrangers par leurs actes expriment une négation de l'humanité. Le Suisse responsable de délit impliquant des corps meurtris (le chef scout, le tireur) est beaucoup moins répulsif. Le scout est coupable par négligence et le tireur semble victime d'un coup de folie momentané. Le premier est responsable de la mort d'un enfant et le second a envoyé deux personnes à l'hôpital en présence d'un enfant. Cependant, la première affaire se résout d'un commun accord avec une amende journalière avec sursis (il s'agit d'une punition) et la seconde se termine sur une police qui s'interroge surtout sur l'origine de l'arme qui n'est pas militaire. Le seul fait présenté comme carnavalesque avec une citation dans lequel un rire est évoqué, est celui du salut hitlérien réalisé par un couple d'enfants d'une blancheur immaculée devant un représentant de l'UDC qui lutte par ailleurs contre les minarets, les pédocriminels et les OGM dans la Confédération. Ces différents articles et leur proximité au sein d'une même page peuvent être interprétés comme la résurgence médiatique d'une panique morale cantonale, un *Grondement de la Montagne*, qui paralyse une partie de la population suisse de l'arc lémanique ; une population développant des angoisses face à la métropolisation et à un espace de flux international qui implique la venue d'étrangers lointains perçus présentement comme une menace pour l'intégrité physique. Le discours fait-diversier suisse potentiellement porteur d'une quête de reconnaissance de relations primaires (amour, amitié) dans un espace vernaculaire homogène (*Gemeinschaft*, canton, montagne) dans la page « Actu » du 12 juin 2013, se distingue du discours lillois, porteur d'une quête

de la dignité retrouvée de la *Gemeinschaft* populaire qui ne sait pas si elle peut profiter de la coalition de croissance métropolitaine État-Entreprise.

5.3.3 La coalition de croissance et 20 Minutes Lille : casser l'ambiance festive

Les régions métropolitaines sont engagées dans une guerre économique internationale afin d'attirer vers elles les investissements et les savoir-faire leur permettant d'être des nœuds de l'économie de la connaissance ; secteur à forte valeur ajoutée qui détermine la richesse des villes et donc celle des États. Ces derniers, en Europe, ont d'ailleurs développé des politiques favorisant l'organisation d'un leadership à l'échelle de ces espaces urbains afin de constituer des aires économiques régionalisées et polarisées sur des grandes villes. Comme le signale Brenner (2009), l'organisation d'une gouvernance métropolitaine, axée principalement sur l'économie, est une réponse apportée à une crise de l'appareillage public du contrôle du capitalisme précédemment organisée autour des seules villes à partir des années 1980. L'espace régional comprenant plusieurs centralités urbaines apparaît depuis plus de deux décennies comme l'échelle considérée dans le policy-making européen comme la plus propice pour organiser un champ politique capable de se mettre en correspondance avec les attentes des entreprises et notamment celles qui génèrent l'économie du savoir. Comme le suggère Gaudin (1999), les États et leur émanation régionale (les leaders politiques des agglomérations urbaines) sont entrés dans des coalitions de croissance afin d'organiser l'espace selon les attentes du secteur économique. Cette politique complexe a consisté notamment à rendre les espaces de plus en plus accessibles et à développer des structures de formation de niveau supérieur adossées à des parcs industriels dédiés à la nouvelle économie. Les médias ont été perçus comme des forces susceptibles d'entrer dans les coalitions de croissance (Logan, Molotch, 1987). Il est dans leur intérêt que l'économie régionale se développe afin que les lecteurs et surtout le secteur des annonces publicitaires puissent croître. Cet intérêt peut donner naissance à une représentation médiatique ponctuelle ou durable de l'espace marqué par un certain marketing territorial, c'est-à-dire un éloignement des bases mêmes du journalisme. Même les grands journaux ne sont pas à l'abri de cette vision apologique des territoires qui gagnent à l'instar du *Guardian* assurant dans ses pages la promotion de la Merseyside métropolitaine polarisée par Liverpool (Coleman, 2004).

Une perception stéréotypée de la presse quotidienne gratuite pourrait conduire à penser que ces médias métropolitains sont les fers de lance des coalitions de croissance. Si le très célèbre *Guardian* fait du marketing territorial dans ses pages rédactionnelles en faveur des régions métropolitaines, il y a peu de doute qu'un média urbain dépendant exclusivement de la publicité ne le fasse pas. Cependant, la presse, même gratuite, a une mission d'information. Elle s'adresse également à un public en attente d'un discours de vérité spécifique. Le monde social de la *Gemeinschaft* populaire sur lequel s'appuie la presse gratuite à Lille n'est pas nécessairement en attente d'un discours célébrant la coalition de croissance entre l'État compétitif et l'entreprise internationale si cet accord ne représente pas une réelle plus-value. Son intérêt est tout autre : est-ce que la coalition de croissance permet ou pas à la *Gemeinschaft* de retrouver une dignité après le déclin des grandes entreprises pourvoyeuses d'emplois qui continuent de péricliter. L'objectif de l'analyse des discours concernant le *20 Minutes* Lille est de voir comment un rédacteur du journal produit, en accord avec sa direction parisienne, un contenu relatif à une coalition de croissance précise : l'arrivée d'IBM à EuraTechnologie. L'analyse faite s'organise en trois parties. Les deux premières concernent la conférence de presse organisée autour de l'évènement le 24 juin 2013 et comment le journaliste

(ayant conscience de son public) introduit une question provoquant un resserrement de la coalition. La troisième partie est une analyse des discours journalistiques permettant de relater l'évènement. Elle consiste à savoir comment le rédacteur de *20 Minutes* évoque la conférence de presse pour ses lecteurs et si l'on retrouve une analyse de cette actualité comparable dans le grand journal payant de la région : *La Voix du Nord*.

5.3.3.1 Le discours de l'entente État-Entreprise : palmarès, détente...et sinistrose

Le 24 juin 2013, le président d'IBM France, Alain Benichou, vient au Pôle d'EuraTechnologie pour présenter aux médias, la création d'un centre de services qui permettra de recruter 200 personnes immédiatement et peut-être 700 au bout de trois ans. La venue d'IBM est une bouffée d'oxygène pour la région nordiste qui demeure l'une de celles ayant le plus haut taux de chômage en France. Cette présentation se fait en présence de l'État dans sa dimension centrale, régionale et métropolitaine. Le ministre du Redressement Productif du gouvernement de gauche, Arnaud Montebourg, est venu pour l'occasion. Il est accueilli notamment par deux représentants clé de l'État local : Pierre de Saintignon, premier adjoint au maire de Lille, vice-président de la Région Nord-Pas-de-Calais et président du parc EuraTechnologie ; Martine Aubry, maire de Lille, présidente de l'intercommunalité Lille Métropole, plusieurs fois ministre, ex-cadre dans une grande entreprise française liée à l'État (groupe Pechiney), secrétaire générale du Parti Socialiste français pendant plusieurs années, candidate malheureuse aux primaires du Parti Socialiste pour l'élection présidentielle de 2012 et non présente dans le gouvernement de François Hollande dans lequel se trouve Arnaud Montebourg au moment où se tient la conférence de presse.

Les acteurs clé de la première partie du débat sont le leader métropolitain, Martine Aubry qui ouvre la conférence de presse, suivi du président d'IBM France et enfin Arnaud Montebourg. Les salutations de Martine Aubry permettent de déceler l'ordre protocolaire de la reconnaissance dans la coalition de croissance avec une mise en valeur du président d'IBM, du ministre Arnaud Montebourg, du représentant de l'État central dans la région (le préfet), de la garde politique rapprochée du leader métropolitain et enfin des partenaires de la société civile. Martine Aubry produit un discours rattaché à plusieurs espaces et plusieurs temps mémoriels et montre ainsi la multiplicité des cadres interactionnels dans laquelle elle positionne sa parole. L'arrivée d'IBM est évoquée d'abord au sein de sa sphère personnelle et de l'ensemble des individus qui rencontrent l'élue lilloise depuis 2 jours. La France entière demande à Martine Aubry ce que vient faire IBM à Lille (« Voilà, tout le monde me pose des questions, pas seulement à Lille, mais un peu partout en France (on me demande) : "Alors, que vont-ils faire ? Combien d'emplois ?" »). Lille est placé au centre du regard hexagonal et du réseau social polarisé par l'élue. Les questions sont les mêmes et la réponse est la même. Martine Aubry garde l'exclusivité de la bonne nouvelle à Alain Bénichou, président d'IBM France. La réponse à ses amis dénote déjà d'une première force de la coalition de croissance. C'est une bonne nouvelle pour l'entreprise IBM et pour le site de l'EuraTechnologie (« la moindre des courtoisies, c'est de laisser au président d'IBM, Monsieur Bénichou, d'annoncer lui-même ces bonnes nouvelles pour son entreprise d'ailleurs et pour ce site »). Martine Aubry félicite ensuite la venue d'Arnaud Montebourg, le ministre du redressement productif. Son adresse au ministre est porteuse d'un sous-entendu ambigu. Martine Aubry signale avec plaisir la venue du ministre à Lille, un plaisir partagé par un collectif lillois (« on », « nous »), mais qui implique la mobilisation d'adverbes particuliers (décidément, souvent) et du pronom personnel « Il » qui particularise le ministre comme s'il était

absent : « Décidément à chaque fois qu'on a des bonnes nouvelles, il vient et comme on en a souvent, il vient souvent ». On peut imaginer que le ministre et la salle ne rient pas pour les mêmes raisons étant donné que le ministre a la réputation médiatique de Monsieur *Made in France* se déplaçant en province pour couper le ruban à la porte des entreprises qui ferment. La remarque de Martine Aubry peut être interprétée par la salle comme une adresse à l'homme à la marinière qui viendrait à Lille pour oublier ces soucis dans les autres régions. Au-delà du clivage potentiel entre l'unité émettrice et l'instance de réception en matière de compétences encyclopédiques et/ou linguistiques, il faut rajouter les stratégies interactionnelles non-verbales entre les allocuteurs premiers (la salle) et second (l'homme politique venant à Lille) ainsi que la nécessité pour l'homme seul particularisé (« Il ») de rester dans la communauté du rire nordiste pour éviter l'isolement total :

Martine Aubry : « Bienvenue à tous à Eurotechnologie. Cette journée est très attendue, vous le voyez bien. On parle souvent d'IBM, mais bon voilà, depuis deux jours, voilà, tout le monde me pose des questions, pas seulement à Lille, mais un peu partout en France, (on me demande): "Alors, que vont-ils faire ? Combien d'emplois ?". Voilà, je réponds à tous la même chose: "La moindre des courtoisies, c'est de laisser au président d'IBM, Monsieur Bénichou, d'annoncer lui-même ces bonnes nouvelles pour son entreprise d'ailleurs et pour ce site". Je voudrais dire tout de suite le plaisir que j'ai à accueillir Arnaud Montebourg, ministre du redressement productif qui décidément à chaque fois qu'on a des bonnes nouvelles, vient ici [rire dans l'assemblée et d'Arnaud Montebourg]. Comme on en a souvent, il vient souvent. Il était là pour inaugurer le centre européen des textiles innovants et il nous fait le plaisir d'être ici aujourd'hui. Merci infiniment, merci aussi au préfet du Nord Pas de Calais, Monsieur Dominique Bur. Je voudrais saluer aussi l'ensemble de nos collaborateurs, je citerai quelqu'un tout à l'heure parce que c'est une belle équipe autour de vous qui a permis que ces discussions, que ces négociations pour permettre finalement aujourd'hui à ce que vous allez nous annoncer. Je voudrais saluer évidemment l'élu qui a eu l'idée d'EuraTechnologie, Pierre de Saintignon qui est premier adjoint au maire de Lille, premier vice-président à la Région et qui est président d'EuraTechnologie, donc on est ici chez lui. (Je voudrais) saluer Michel François Delannoy, premier vice-président la Communauté Urbaine de Lille Métropole et, en même temps, maire de Tourcoing chargé du développement économique, saluer le maire de Lomme car vous savez, nous sommes ici sur Lille et sur Lomme qui est une ville associée, saluer Michele Demessine notre sénatrice et puis saluer le directeur général d'EuraTechnologie Monsieur Raouti Chehik qui est un vrai petit génie, donc je vous le dis tout de suite personne ne pourra nous le prendre. Nous avons décidé de faire grève de la faim s'il en était ainsi, donc il est prévenu, il reste avec nous et je voudrais saluer Monsieur Doublé, président de l'agence de développement ici même, les présidents d'université qui nous font le plaisir d'être ici parmi nous et tous ceux qui vont travailler, je pense à Pole Emploi notamment pour pouvoir effectivement vous trouver chaussure à votre pied (vers Alain Bénichou) si je puis m'exprimer ainsi. »

Suite à cette présentation de la hiérarchie protocolaire, Martine Aubry embraye des énoncés inscrits dans l'interdiscours de l'État compétitif au sein de la coalition de croissance Services Publics/Entreprise rattachée à l'économie de la connaissance métropolitaine. La présidente de Lille Métropole établit le palmarès économique du pôle lillois ; une économie inscrite dans le temps long (textile, vente par correspondance...), mais qui a la particularité de se situer aujourd'hui dans les pôles de l'économie du savoir (Eurasanté, Pôle image...). Martine Aubry présente pendant plus de 10 minutes un territoire néo-régional dynamique dont les trois fondements clés sont le choix de termes

postfordistes (« excellence », « créativité », « énergie », « modèle », « unicité »...), l'accumulation de statistiques et d'exemples censés fonder l'objectivité du discours (« 5 000 nouvelles entreprises », « deux tiers de création », « 6 pôles »...) et enfin le palmarès (« troisième pôle », « deuxième marché », « deuxième pôle universitaire »...). Lille se situe dans les premières places dans les classements économiques internationaux. Martine Aubry, responsable du marketing territorial de sa région le temps d'une conférence de presse, fait également des passerelles entre deux temps modernes triomphaux en matière de révolution industrielle (XIX^e et XXI^e) en gommant la crise des grandes entreprises fordistes des 50 dernières années toujours en cours à Lille : « l'industrie textile, Monsieur le président (vers Alain Bénichou), nous sommes passés du XIX au XXI^e siècle ». Elle cite la réussite de la vente par correspondance, mais sans évoquer la crise du secteur très présente en 2013: « On a inventé la vente à distance, les premiers hypermarchés français se sont implantés ici et aujourd'hui c'est le e-commerce qui se développe de manière très importante ». Le discours institutionnel axé sur l'entreprise permet aussi de féliciter tous ceux ayant contribué à cet essor dont Pierre de Saintignon, son bras droit à la Mairie de Lille qui est l'homme de la situation et qui apparaît presque comme un général d'armée qui s'est comporté brillamment sur le champ de bataille (« intuition », « combat », « vision », « courage ») : « Ce projet, ça a été à la fois l'intuition de Pierre de Saintignon et son combat et aujourd'hui, je pense qu'il faut saluer sa vision et son courage ». Par ailleurs, le discours de Martine Aubry signale la fibre sociale de l'ancienne ministre de la solidarité du gouvernement Jospin responsable de la Couverture Maladie Universelle. Elle détaille particulièrement la question de la santé en y revenant à deux reprises dans son discours (Description détaillée du Pôle Eurasanté ; Description détaillée de la maison intelligente aux bénéfices des personnes âgées et handicapées). Ce discours de 10 minutes a un allocataire principal de la parole : le président d'IBM France bien que ce dernier soit probablement déjà au courant de tout cela. Il évoquera plus tard sa connaissance d'un « bouillonnement » local. Martine Aubry doit se douter également que le président d'une telle entreprise soit déjà très informé. Cependant, les 10 minutes de glorification du territoire que la plupart des journalistes présents ont déjà dû entendre plusieurs fois, est comme un impondérable de la conférence de presse. C'est un discours institutionnel, un « déjà-vu » incontournable qui permet de clamer la matérialité d'un territoire qui gagne et qui se situe dans l'espace idéal du néo-régionalisme métropolitain. Par ailleurs, la parole sert à repositionner la parole de l'élue dans son champ politique à échelle variable. Elle n'évoque pas l'Eurométropole franco-belge Lille-Kortrijk-Tournai dans lequel elle est impliquée avec des hommes politiques belges de haut niveau (Stefaan De Klerk et Rudy Demotte). L'Europe est essentiellement un espace de compétition dans lequel la région lilloise doit se battre pour occuper les premières places :

Martine Aubry : « Alors nous sommes ici dans le site d'excellence numérique de la métropole lilloise et c'est un grand honneur évidemment de vous accueillir (vers le président d'IBM). Comme en atteste votre implantation aujourd'hui, nous avons su nous distinguer par notre créativité, aussi par notre positionnement géographique bien évidemment, mais aussi par l'énergie, la créativité, l'exceptionnel travail entre la recherche et les entreprises qui existe ici dans notre métropole et dans notre région. Il faut savoir qu'en 2012, dans la métropole, on a créé 5 000 nouvelles entreprises sur le territoire et les deux tiers de ces créations d'entreprises sont dans six pôles d'excellence. Voilà, six pôles d'excellence, je le dis dont le premier que nous connaissons et que vous connaissez, cher Arnaud Montebourg, c'est évidemment l'industrie textile, Monsieur le président (vers Alain Bénichou), nous sommes passés du XIX au XXI^e siècle, nous avons des

filatures, des teintureries, aujourd'hui nous sommes pôles d'excellence européen sur les textiles innovants intelligents que l'on trouve dans l'aéronautique, dans le bâtiment, dans la santé, dans tous les domaines, voilà ce centre européen dont je parlais tout à l'heure qu'a inauguré par Monsieur le ministre. Sur le commerce que vous connaissez bien, nous sommes passés ici où on a inventé la vente à distance, les premiers hypermarchés français se sont implantés ici et aujourd'hui c'est le e-commerce qui se développe de manière très importante, 40 sièges sociaux de la distribution, 12% de l'activité européenne de la vente à distance se situent ici même. Troisième pôle juste pour vous donner un peu le sens parce qu'on pense encore à Lille comme une capitale industrielle, une région industrielle mais nous sommes déjà dans les secteurs du XXI^e siècle, la santé, la santé où là, nous avons déjà des chercheurs très importants dans un pôle Eurasanté, le premier CHU de France, le CHU de Lille, l'Institut Pasteur, des études multiples de recherches avec trois grandes spécialités, les maladies cardio-vasculaires, les maladies infectieuses et les maladies dégénératives, Alzheimer et autres et puis bien évidemment les nouvelles technologies, ce qui se passe ici à EuraTechnologie, mais aussi à Tourcoing, Monsieur le maire, avec un pôle "Image, culture, média". Pour vous donner qu'un seul exemple, nous sommes pôles d'excellence, vraiment européen sur les jeux vidéo, ce n'est qu'un exemple parmi d'autres, je pourrai en donner beaucoup d'autres. Et puis nous avons beaucoup investi ces dernières années dans tout ce qui est la nouvelle économie, par exemple l'éco-construction, apprendre aux entreprises françaises à construire moins cher en étant sur le plan énergétique dans les meilleures conditions possibles et deuxièmement, nous avons un très grand pôle de déconstruction, de recyclage, d'économie circulaire, pôle majeur ici où nous venons d'ailleurs de gagner la plupart des appels d'offres européens. Et puis nous sommes le deuxième marché immobilier tertiaire derrière Paris et je vous le dit aussi parce qu'il faut quand même rappeler ça, souvent quand on parle de Lille et bien maintenant, on parle de notre culture, on en est absolument ravi, mais voilà de plus en plus on parle de ces pôles d'excellence, créateurs de valeur ajoutée et des emplois de demain. Alors ici, EuraTechnologie, c'est une vitrine de l'économie numérique européenne qui est considérée aujourd'hui un peu comme un modèle parce que nous avons su y travailler de manière collective, il y a une espèce d'unicité, d'unité de réflexion dans ce lieu où existent et coexistent des facteurs, des petites et moyennes entreprises, mais aussi les plus grands noms et comment IBM, top du top en matière de nouvelles technologies ne pouvait que, n'aurais pas pu de pas être ici, c'était impensable pour nous et voilà, c'est devenu impensable pour vous (vers Alain Bénichou) et je vous en remercie vraiment, vous êtes là dans une grande entreprise de filature qu'il y a trois ans s'est ouverte, c'est ouvert, pleine d'ailleurs déjà à l'époque et aujourd'hui vous voyez fleurir des bâtiments autour, ce sont les entreprises qui vont véritablement nous rejoindre. Je veux le redire, ça a été, ce projet, ça a été à la fois l'intuition de Pierre de Saintignon et son combat et aujourd'hui, je pense qu'il faut saluer sa vision et son courage, c'était pas évident, peu de gens l'on cru, quand on a dit qu'on va faire un pôle, Pierre a l'habitude d'exagérer un peu dans les mots, donc il avait dit: "c'est la silicone vallée de France", on a dit: "Attendons quand même" mais bon là maintenant, avec vous (vers Alain Bénichou), voilà, nous commençons à penser qu'il avait raison, en tout cas ce succès lui doit beaucoup, 130 entreprises, 2 000 emplois, à peine trois ans après sa création, un incubateur qui a déjà permis la création de 60 entreprises qui sont installées à l'extérieur d'ici, voilà ce que l'on peut dire sur EuraTechnologie, 200 évènements chaque année, ça bouillonne et vous allez vite le comprendre. Tout le monde se rencontre, une start-up rencontre les cadres d'un grand groupe, on crée quelque chose ensemble, les responsables des grandes écoles, des universités. J'y reviendrais, ils sont très présents et travaillent beaucoup avec nous, rien ne serait possible sans eux. Je vous donne très vite quatre exemples de ce qu'est EuraTechnologie, des exemples très

pointus pour montrer la diversité, une entreprise Giroptique qui a inventé une caméra qui est capable de prendre des images à 360 degrés Il y a déjà de multiples applications dont une dans le domaine sportif. Eh bien, ça, c'était une toute petite start-up. Deuxième exemple, je sais pas si vous aurez l'occasion de la visiter, la maison intelligente qui est une maison installée, avec des pièces, une maison classique avec quelques-unes des inventions entre guillemets d'équipes d'entreprises très différentes ici, on peut voir ainsi qu'on peut rentrer chez soi en mettant essentiellement son pouce ou son index pour pouvoir y rentrer, une personne âgée ou une personne handicapée en touchant le mur peut appeler le SAMU, peut appeler son médecin, peut choisir les repas qu'on peut lui porter et l'heure à laquelle il peut les lui porter et j'aime beaucoup cette application où, à tout moment, on vous dit ce que vous avez dans votre frigo et on vous dit même les recettes que vous pouvez faire avec ce que vous avez dans votre frigo et ce que vous auriez besoin pour faire la recette que vous souhaitez. C'est vraiment extrêmement intéressant de voir comment la technologie peut être au service, je dirai, des hommes et des femmes et ici nous avons des exemples très concrets. Le troisième exemple de nature très différente, c'est une université de Stanford qui décide en Europe, de s'implanter ici et qui est déjà à sa troisième promotion de jeunes ou de moins jeunes qui ont d'ailleurs les diplômes de Stanford, c'est une université d'excellence que nous souhaitons faire ici autour des nouvelles technologies. Enfin, dernier exemple, mais peut-être ce qui lie le plus la recherche et l'entreprise, l'INRIA, l'INRIA qui comme vous le savez, est l'entreprise, enfin l'organisme de recherche qui est le plus lié dans ses domaines et de plus en plus dans les domaines du développement durable, de l'agriculture bio et autres, qui est le plus lié aux entreprises, eh bien l'INRIA est installé ici. Dans tous les domaines où elle travaille, un seul exemple, aujourd'hui une entreprise s'est saisie d'un de ses brevets pour... permettant de simuler une opération chirurgicale à distance et en trois D, ce qui est véritablement nouveau. Voilà quelques exemples de ce qui se pose ici. Je vous l'ai dit, le lien entre les entreprises et la recherche et l'université est majeur. Nous sommes le deuxième pôle universitaire de France en dehors de Paris, plus de 100 000 étudiants. Je voudrais vraiment saluer ceux qui sont ici et qui ont beaucoup contribué à ce travail. L'Université de Lille 1, l'université catholique de Lille puis nous avons beaucoup de grandes écoles, HEI, Polytechnique, Télécom ont travaillé à ce projet et continuerons à y travailler, donc voilà, dans ce site, Monsieur le président [vers Alain Bénichou], accueillir le géant des géants qu'est IBM en matière de nouvelles technologies, c'est pour nous véritablement essentiel, permettez-moi de vous dire que je souhaite que l'on puisse mettre à l'honneur Monsieur Reinert qui a beaucoup beaucoup travaillé avec nous pendant, depuis 2 ans et particulièrement cette dernière année où j'ai pu suivre ces discussions grâce à Pierre de Saintignon jour après jour, dire aussi que vous avez une équipe vraiment formidable face à la nôtre et notamment Raouti Chehik et tous ceux qui l'entourent. Je voudrais vous dire qu'on est très heureux que vous ayez choisi Monsieur Nicolas Milhe [responsable du projet IBM Lille] qui est un homme du nord pour diriger ce centre qui est ici et vous dire aussi que Monsieur Gossène, votre directeur régional, notre directeur régional a été pour beaucoup dans cette discussion. Voilà, nous sommes comme les anciens salariés qui viennent souvent ici à la filature et qui sont très fiers de voir revivre ce lieu. Eh bien, je pense que les salariés d'IBM seront aussi fiers de servir votre maison et d'être dans ce lieu un peu emblématique de ce que le ministre appelle le redressement productif français et dont nous essayons d'être à la hauteur ici même dans la métropole lilloise, donc Monsieur le président (vers Alain Bénichou), merci d'avoir choisi Lille et puis je suis convaincu que d'ores et déjà le succès sera là et j'ai oublié de dire, mais c'est pour moi important, vous savez que la qualité des emplois que vous proposez, la qualité de la formation que nous allons pouvoir mettre en place avec vous, l'ensemble de ce qui se constitue autour de vous, apporte, les jeunes, parce qu'il y a beaucoup de

jeunes dans votre projet qui seront aptes à répondre à votre demande, à vos problématiques, à vos demandes et qui demain pourront servir votre entreprise, eh bien vous savez que nous sommes mobilisés autour de vous pour un plein succès de ce projet. Voilà, merci et encore une fois bienvenue ici [applaudissements]. »

Suite à Martine Aubry, Alain Bénichou enchaîne avec un discours de 15 minutes pour expliquer ce qu'est la compétition internationale pour attirer les capitaux de l'économie de la connaissance. Il met en mots une géographie mondiale de l'économie du savoir (« nous allons être connectés avec tous les centres qui délivrent des services dans le monde » ; « c'est un monde absolument en réseau et c'est aussi un monde de responsabilités personnelles »). Le discours se découpe en trois grandes parties (la découverte lilloise, la réalité du business et le concret à Lille) avec une volonté forte de mêler le passé (qui remonte jusque 1914), le présent et le futur de l'économie en réseau globalisé. Le discours du capitaine d'industrie s'organise également autour d'une ambivalence discursive entrepreneuriale de la modernité tardive. Le discours de l'entrepreneur est à la fois ancré dans les territoires des communautés imaginées nationales (« notre foi[...]dans notre pays ») et situé dans un monde réticulaire mondial où les lieux français sont avant tout des nœuds parmi d'autres dans un espace de flux dominé par des interactions en langue anglaise et dont la terminologie échappe au commun des mortels (« *business cases* » ; « vous allez me le dire « et le *car* » ? c'est aussi une chose importante, le *car computing* est en train d'exploser », « nous avons créé à Montpellier un *car* hyper-souverain »). Le *car computing* montre l'ambivalence d'une économie globalisée inscrite dans des lieux porteurs d'identité, mais également profondément située dans un espace de flux faiblement contraint par la rugosité territoriale. Le *car computing* de Montpellier est 100 % français, mais il ne vit qu'à travers les liens planétaires. Derrière les opérateurs, les ordinateurs, le béton français, discours qui ne peut que réjouir le ministre du redressement productif, l'économie réelle est dans le lien international.

Ce discours est également teinté d'émotion (« c'est un moment d'émotion pour le président d'IBM France » ; « c'est un moment d'émotion que je voulais partager avec vous, d'abord à titre personnel en tant que président d'IBM » ; « nous sommes des Lillois depuis longtemps, pas moi vous voyez, mais j'y suis de tout cœur ») et inscrit dans une matérialité des affaires soulignée par un métadiscours composé d'interrogations courtes adressées au public pour s'assurer sa connivence et/ou sa compréhension de là où il veut en venir (« Ok ? ») ; des « Ok » très managériaux, à l'américaine et qui sont complétés par des énoncés constatifs qui marquent bien que le business, c'est business (« écoutez, tout le reste n'est que philosophie » ; « allons-nous être capables de trouver les meilleurs ici à Lille ? » ; « alors les gens d'IBM qui sont venus, froids et déterminés... » ; « dès qu'on a du business, excusez-moi de parler comme ça, dès qu'on a du business, on croit et on va commencer avec 200 salariés » ; « le business va commencer ici à Lille, nous espérons qu'il ne fera que croître et embellir »). Il y a coalition de croissance car le projet va profiter à la région et il y a entraide (« c'est un projet d'innovation, de rayonnement pour la région, ça va être le résultat, un partenariat extrêmement fructueux » ; « on a eu cette conviction que vous alliez nous aider »). Par ailleurs, ce discours montre qu'il y a un certain flou concernant les lieux où se prennent les décisions d'investissement. Dans un espace de flux mondialisé, il n'y a pas d'expression de lieux plus centraux que les autres. IBM France est en compétition avec les autres centres IBM dans le monde. La décision d'implanter le centre de services à Lille dépend d'une autorité qui n'est jamais nommée. Alain Bénichou déclare : « Nous avons réussi, nous avons convaincu que c'était ici à l'EuraTechnologie qu'il

fallait implanter le centre européen ». Mais, il est difficile de dire qui est ce « nous » (IBM France ? IBM France et les acteurs publics lillois ? Les défenseurs du projet lillois dont il faisait partie ?). Par ailleurs, aucune information n'est donnée sur l'allocutaire du discours de conviction. Est-ce la Maison-mère aux États-Unis ? Le pouvoir décisionnel des entreprises mondiales n'est pas matérialisé dans des lieux. Mais il peut arriver qu'Alain Bénichou dispose d'un pouvoir matérialisé par le pronom « je » et des verbes porteurs de pouvoir exclusif (« j'ai créé quand je suis arrivé... » ; « j'ai précisément décidé de faire en sorte qu'il soit le patron de cette entreprise... »), mais la décision d'implanter le centre à Lille n'est jamais territorialisée. Il y a comme un pouvoir immanent de type foucauldien qui circule dans l'espace de flux mondial. Par ailleurs, il est intéressant de noter que l'économie de la connaissance permettrait selon le manager de lutter contre la ségrégation sociale. La nouvelle élite du capitalisme ne se recrute plus nécessairement parmi les classes privilégiées qui disposent d'un habitus social déterminant. L'économie de marché de la modernité tardive offre des opportunités inégalées pour employer les membres « des classes moyennes », mais également des personnes issues des « quartiers ». L'hommage appuyé à Raouti Chehik, directeur d'EuraTechnologie, initialement par Martine Aubry puis en écho par Alain Bénichou puis plus tardivement par Pierre de Saintignon est un énoncé, qui d'ailleurs, peut s'inscrire dans cet interdiscours de l'économie de la connaissance à forte valeur ajoutée qui n'est pas discriminante pour les personnes issues de l'immigration la plus récente. Martine Aubry, femme de gauche, Alain Bénichou, Français travaillant pour IBM, entreprise de la société américaine WASP qui prône l'élévation par le travail, Pierre de Saintignon, président d'EuraTechnologie, homme en charge de la formation professionnelle, sont tous porteurs d'un message d'une économie de la connaissance réalisés par une société d'individus issus d'une multitude de classes sociales. Alain Bénichou dira : « On m'avait dit depuis longtemps, l'importance qu'avait dans le dispositif Raouti Chehik et Madame le maire vient d'aiguiser ma curiosité, mon intérêt ». Pierre de Saintignon rajoutera quelques minutes plus tard : « Je voudrais ajouter que si nous avons pu faire cette approche économique, c'est parce que EuraTechnologie et Raouti Chehik a été cité, a été la cheville ouvrière, la pierre angulaire et l'expertise qui vous accueille aujourd'hui ». L'économie du savoir est un capitalisme qui permet d'échapper à la ségrégation comme le suggère Alain Bénichou : « Vous savez le numérique, faut pas être très bon en culture générale pour être bon dans le domaine des technologies » ; « on trouve ces talents partout, dans les classes moyennes, dans les quartiers, et vraiment partout, il n'y a plus de barrières ». Ce discours d'espoir sur la disparition des barrières socio-économiques est passablement amoindri lorsque Martine Aubry évoque plus tardivement le nombre précis des personnes issues des quartiers et présentes à EuraTechnologie dans sa réponse à la question d'un journaliste : « L'académie d'excellence qui existe aujourd'hui sur EuraTechnologie a permis d'ailleurs déjà à 64 jeunes de nos quartiers populaires d'ici, d'intégrer EuraTechnologie ». S'il s'agit de 64 salariés, cela ne représente que 3 % des 2 000 actifs présents dans le pôle de technologie, c'est-à-dire beaucoup moins que les jeunes des quartiers qui arrivent à intégrer le temple formateur de la culture générale dans l'Hexagone, c'est-à-dire Science Po Paris, école clé de la préfectorale. Par ailleurs, Raouti Chehik n'a pas de place dans le système de prise de parole protocolaire et il n'interviendra pas dans le débat bien qu'il soit la cheville ouvrière du centre d'innovation lillois et l'homme qui pourrait causer la grève de la faim de Martine Aubry s'il décidait de partir selon ses propres mots. De fait, le discours institutionnel de la coalition de croissance et les questions des journalistes s'organisent autour des grands serviteurs de l'État et des représentants sommitaux de l'économie mondialisée. D'autres acteurs présents sur l'estrade et notamment des élus de moindre niveau, seront, comme Raouti Chehik, en position d'écoute des discours d'autorité émis depuis les sommets.

Par ailleurs, Alain Bénichou a une multitude d'allocutaires de la parole. Il développe des relations de respects institutionnels appuyés, mais également des relations de connivence avec des acteurs connus (d'IBM et du monde politique) et inconnus qui sont pris dans le discours managérial. Cet appel aux allocutaires de la parole est de deux ordres : la déférence et l'interaction à finalité comique. Il y a d'un côté une relation symétrique et institutionnelle sérieuse qui s'adresse aux deux grands leaders politiques (Martine Aubry et Arnaud Montebourg) avec cependant un traitement très variable dans le rapport à ces deux personnes. Martine Aubry est souvent citée dans le discours. La voix du leader politique métropolitain s'insinue dans celle de l'homme d'affaires et montre la dimension dialogique toute bakhtinienne de l'organisation du discours de coalition de croissance. Alain Bénichou égrène ses propos de « Madame le maire » qui montre la concordance d'esprit entre les deux leaders public-privé. En revanche, la relation avec Arnaud Montebourg est davantage marquée par la gravité et un certain « traumatisme » comme si le ministre du redressement productif, ex-chantre de la démondialisation, apparaissant souvent dans les médias comme une personne en difficulté, portait sur lui toute la misère du monde fordiste qui disparaît. Alain Bénichou évoque sur un ton grave un propos potentiellement connecté à une situation difficile à laquelle a été confronté le ministre dans ses fonctions il y a peu de temps : la fermeture de l'usine automobile d'Aulnay-Sous-Bois. Le capitaine d'industrie déclare : « Nous montons constamment, Monsieur le ministre, non pas en gamme, mais je dirai plutôt en valeur, c'est pareil, je trouve que c'est mieux, parce qu'on est traumatisé par l'industrie automobile, parlons d'autre chose, donc montons en valeur ». On peut difficilement savoir qui est traumatisé par l'industrie automobile. Le « On » inclut-il le ministre qui sort d'une crise dure avec des ouvriers d'Aulnay puisqu'il précède l'usage d'un impératif à la première personne du pluriel ? (« parlons d'autre chose »). Par ailleurs, l'expression « Parlons d'autre chose » peut être comprise comme « ne parlons pas des choses qui fâchent/traumatisent » ou comme « ne parlons pas de gamme, mais de valeur ». Alain Bénichou revient quelque temps plus tard sur la question des valeurs : « C'est une montée en valeur et excusez-moi, Monsieur le ministre du redressement productif, on appelle ça l'industrialisation des services, on va industrialiser les services ». Le ministre du redressement productif n'est probablement pas inclus dans le « on » de ceux qui vont industrialiser les services car le président d'IBM informe le ministre sur une activité qu'il n'est pas censé savoir marqué par l'usage d'un métadiscours de préservation des faces (« excusez-moi Monsieur le ministre... »). La gravité revient de nouveau et vise encore une fois Arnaud Montebourg, mais également cette fois Martine Aubry : « Martine Aubry et Arnaud Montebourg sont là, j'en profite. Mais, le premier problème qu'on a (en France), c'est le manque d'optimisme »).

Parallèlement à ce discours de la déférence et de la gravité, Alain Bénichou aime manier l'humour pour gagner son auditoire. Il utilise pour cela les acteurs qu'il connaît ou qu'il ne connaît pas pour provoquer le rire dans le public. C'est le moment d'expression de connivence au sein de la coalition, connivence durable ou de circonstance. Ainsi, lorsque le président d'IBM France demande qu'il faut faire plus dans la parité homme-femme dans l'entreprise, il va appeler Pierre de Saintignon par son prénom, une connivence qui semble durable et engendre un rire dans l'assistance : « Si on pouvait avoir 50% de femmes aussi...je veux pas vous mettre la pression Pierre, mais si on pouvait avoir... » [rire dans la salle] ». Parallèlement à cette relation ancrée, Alain Bénichou prend à témoin le préfet qui est dans l'assistance en jouant de la feinte provocation appuyée d'un métadiscours de préservation des faces en anglais qui provoque un autre éclat de rire : « C'est pas la peine d'avoir des conversations brillantes à table avec un préfet [rire léger dans la salle] pour pouvoir faire de la

programmation. [Vers le préfet] : *No offense* s'il vous plait [rire nourri dans la salle et sur l'estrade] ». L'audience se gagne également à travers l'usage d'un français parfait dans lequel s'intègre des mots anglais prononcé avec un accent américain très prononcé : « à Baton Rouge par exemple...les Américains appellent ça « Baatone Roouge », mais je vous le prononce (à la française) pour que vous le compreniez [rire léger dans la salle] ». La mobilisation amusée des langues de Molière et de Shakespeare a surtout un effet performatif élevé si le président d'IBM France entraîne dans son sillage, les représentants sommitaux de l'État proches de lui sur l'estrade ou dans la salle comme par exemple Martine Aubry lors du jeu des questions-réponses du concert médiatique (Alain Bénichou : « Comment on dit un bug ? » - Aubry : « Un Couac » - Bénichou : « Un couac ! [rire franc dans l'assistance] »).

Alain Benichou : « Monsieur le ministre, Monsieur le président de Région, Mesdames et Messieurs, Monsieur Pierre de Saintignon, d'abord, c'est un moment d'émotion pour le président d'IBM France d'annoncer un projet pareil, je dois vous le dire parce que IBM est une entreprise qui se compare, en fait, qui est en compétition avec toutes les entreprises IBM en Europe, voire même dans le monde et le patron d'IBM France est celui qui compose et propose des projets et qui anime une compétition interne. Il faut la gagner sur des *business cases*, sur des éléments tangibles. Nous allons en parler précisément. Lille a gagné sur un dossier vraiment complet entre des concurrents qui pouvaient avoir d'extrêmement bons arguments. Donc c'est un moment d'émotion que je voulais partager avec vous, d'abord à titre personnel en tant que président d'IBM. La deuxième chose, c'est effectivement, je suis assez honoré. Je voudrais tout d'abord, et vous l'avez fait Madame le maire, je voudrais remercier les gens qui ont œuvré dans ce projet parce que c'est un projet d'innovation, de rayonnement pour la région, ça va être le résultat, un partenariat extrêmement fructueux entre la ville de Lille, la Région Nord-Pas-de-Calais, toutes les agences, les équipes régionales dont vous avez parlé et tout ça, comme je vous le dis, n'a pas été facile mais nous avons réussi, nous avons convaincu que c'était ici à l'EuraTechnologie qui fallait implanter le centre européen alors, je voulais dire, maintenant que je sais aussi, on m'avait dit depuis longtemps, l'importance qu'avait dans le dispositif Raouti Chehik et Madame le maire vient d'aiguiser ma curiosité, mon intérêt [sourire et léger bruissement dans la salle et sur la scène] en disant ce qu'elle a dit donc on va regarder de près [rire léger dans l'assistance]. Le soutien et c'est vrai qu'on a eu un soutien inconditionnel. »

« Alors écoutez, IBM en France, créé en 1914, l'an prochain 100 ans, nous fêterons notre centenaire dignement, vous savez exactement le poids qu'a IBM dans le monde, en gros 450 000 employés, 6 milliards de dollars de recherche et développement, tous les ans, c'est une entreprise qui se transforme constamment, qui, en fait, il y a 15 ans quand j'ai commencé à y travailler, un peu après d'ailleurs, 90 % de valeurs d'IBM étaient dans ce qu'on appelait le matériel. Aujourd'hui, 90 % de la valeur créée par IBM est dans l'immatériel, c'est-à-dire le logiciel et les sciences, ça veut pas dire qu'on ne fait plus d'ordinateurs, je le dis tous les jours à ma mère qui me dit: "Alors vous faites plus d'ordinateurs?", je réponds, je la rassure, (et je lui répond): "On fait encore de grands serveurs de données". Tous les grands serveurs des grandes banques sont encore des serveurs IBM, mais nous montons constamment, Monsieur le ministre, non pas en gamme, mais je dirai plutôt en valeur, c'est pareil, je trouve que c'est mieux, parce qu'on est traumatisé par l'industrie automobile, parlons d'autre chose, donc montons en valeur, donc à l'heure où je crois (que) on est dans une espèce souvent de déclin de projets d'investissements. J'ai lu des articles sur le sujet. Le fait que nous, nous montrions notre confiance pour créer un centre de service qui va exactement dans la montée en valeur dont je

parlais est une preuve de notre foi en réalité dans tout ce qui peut se passer dans notre pays, c'est une chose importante, alors je vais vous dire aussi ce qui globalement nous intéresse, quand je parle de la France, soyez étonné, mais je parle d'abord de son école mathématique, et j'ai été élu récemment Président de l'Institut Henri Poincaré par Cédric Vilani et ses confrères, en fait qui est le symbole avec l'INRIA dont vous avez parlé Madame Le maire, de l'école mathématique française, c'est une des choses sur lesquelles je vais continuer à appuyer et quand nous parlons de l'école mathématique française, de ses 11 médailles Fields dans le monde entier, y compris à Stanford [prononcé avec un accent américain], ici aussi à IBM Corporation, ça a un écho. C'est une des choses qui fait que la France est encore extrêmement solide. La deuxième chose, j'ai créé quand je suis arrivé, pratiquement 6 mois après que je suis arrivé, je suis arrivé début 2010, j'avais passé 10 ans aux États Unis et j'ai créé ce qu'on appelle le France Lab [prononcé avec un accent américain], c'est une autre dimension d'IBM, c'est-à-dire la dimension du logiciel et du développement de logiciels pour évidemment une audience mondiale. C'est maintenant 700 experts dans le domaine du logiciel qui sont d'ailleurs regroupés dans plusieurs centres en France, vous savez que nous sommes en 19 EIE en France à IBM et qui, aujourd'hui, ont gagné aussi une mission internationale de développement de logiciels, donc là encore, c'est l'école mathématique française qui a prévalu. Bon, maintenant, ce qui se passe c'est, vous allez me le dire: "Et le *car* ?" C'est aussi une chose importante, le *car computing* est en train d'exploser. Nous avons créé à Montpellier un *car* hyper-souverain, complètement opéré par des Français, avec des matériaux français, avec des ordinateurs faits en France, avec du béton français, qu'est-ce que vous voulez que je vous dise de plus ? et qui, en réalité, est un centre totalement fait pour les clients mondiaux, européens, à Montpellier. Donc nous avons investi aussi dans le domaine des infrastructures et maintenant il nous manquait le service, ce que nous demandent nos clients est assez passionnant, beaucoup de nos concurrents nous disent en réalité c'est fini, c'est la globalisation qui veut ça, il faut aller s'installer dans des centres à très fortes compétences, très fortes compétences, mais aussi à très bas coût et la question qui se pose c'est: "Est-ce qu'on peut, maintenir un business model qui permette de tenir compte de cet écosystème et en même temps de rentrer dans l'équation de nos clients, c'est-à-dire avoir créer quelque chose de valide économiquement ?" Alors, c'est ça l'intérêt de ce que nous allons faire à Lille, c'est une montée en valeur et excusez-moi Monsieur le ministre du redressement productif, on appelle ça l'industrialisation des services, on va industrialiser les services, en les industrialisant en mettant toutes les compétences que l'on a autour de nous car ce centre d'EuraTechnologie sera en réseau avec tous les autres centres de services du monde. Il ne va pas être dans une coquille absolument isolée, il va être en réseau par tous les moyens collaboratifs dont on dispose et les gens aujourd'hui que nous allons embaucher vont apprendre de cette façon-là, à se mêler à toutes les, les méthodes qui font effectivement la différence d'IBM, parce que nous avons comme objectif évidemment de rester de très loin le numéro 1 dans ce domaine. Alors ensuite Lille. Enfin bon, il faut quand même le dire, de très loin, de très très loin, Bon [rire dans l'assistance]...ce qui est certain c'est que Lille est un épicerie technologique extraordinaire. D'abord, vous en avez parlé Madame le maire, il y a énormément de projets et d'innovations. Alors les gens d'IBM qui sont venus, froids et déterminés, ont été surpris par ce bouillonnement, c'est une bonne chose, vous savez aussi ce que je pense de la France depuis que je suis revenu des États Unis, je vais vous le dire parce qu'il y a des, des...Martine Aubry et Arnaud Montebourg sont là, j'en profite. Mais, le premier problème qu'on a (en France), c'est le manque d'optimisme (réaction favorable d'Arnaud Montebourg et de Martine Aubry qui acquiescent par d'un signe de la tête), donc si on voit du bouillonnement, des gens qui en veulent et qui se défoncent avec nous pour essayer de montrer la validité du projet ça a, je dirai, une grande partie dans la décision, je peux pas vous dire

combien, mais une grande partie. La deuxième chose est ça c'est un élément capital. J'ai eu vraiment de grandes assurances, Urs et moi ont été absolument braqués sur ce sujet-là qui était: "Allons-nous avoir ici les compétences dont nous avons besoin pour être, pour maintenir notre place et notre rang ?". Ecoutez, tout le reste n'est que philosophie. Allons-nous être capables de trouver les meilleurs ici à Lille ? Je vous le dis et d'ailleurs dans un système qui est, comme vous l'avez dit, Madame le maire, avec des grandes écoles, des universités, on s'est rendu compte effectivement de ce partenariat que vous avez avec Standford, on avait vu un certain nombre de choses et on a eu cette conviction que vous alliez nous aider et que ça serait réaliste, pas seulement réel, mais que ce serait réaliste, qu'on pouvait faire ces embauches. Parce qu'il faut des esprits un peu acérés, rapides, c'est une formidable opportunité aussi pour développer l'emploi des jeunes. Alors, je le dis aussi pourquoi ? Parce que c'est une des choses qu'on partage avec beaucoup de gens dans le numérique, on en avait parlé à Arnaud Montebourg aussi. Vous savez le numérique, faut pas être très bon en culture générale pour être bon dans le domaine des technologies, OK ?, C'est pas la peine d'avoir des conversations brillantes à table avec un préfet [rire léger dans la salle] pour pouvoir faire de la programmation. [Vers le préfet] *No offense* s'il vous plait [rire dans la salle et sur l'estrade]. Je veux dire par là que quand vous avez un esprit de programmation et un esprit de service, de trouver l'innovation qui fait qu'on va plus vite et que, par conséquent, on peut être payé correctement et faire le travail dans les délais et le budget imparti. Alors à ce moment-là, on trouve ces talents partout, dans les classes moyennes, dans les quartiers, et vraiment partout, il n'y a plus de barrières, c'est une des choses sur lesquelles je trouve nous allons essayer de forcer. Si on pouvait avoir 50% de femmes aussi...je veux pas vous mettre la pression Pierre [vers De Saintignon], mais si on pouvait avoir...[rire dans la salle], oui, mais, non, si on pouvait avoir un peu de...c'est vrai là aussi c'est un de mes combats, on essaye d'avoir la parité à IBM, on y arrive [rire collectif], ça se voit [rire collectif car il n'y a que des hommes représentant IBM], vous êtes à Lille ici, mais j'ai 40% d'exécutif féminins à IBM France. Maintenant, vous allez un peu voir mes concurrents et vous verrez, c'est pas mal [rire dans l'assistance] Ok ? Et je voudrais faire mieux, maintenant le problème, c'est que j'ai compris qu'en terminal S par exemple les filles sont les meilleures, comme par miracle, comme par enchantement, elles vont en prépa HEC, elles vont en médecine, elles vont en droit et elles font pas des études d'ingénieurs, donc c'est un problème et j'en profite aussi pour passer ce message-là. Alors une autre raison emblématique pour Lille. Je vous l'ai dit et je vais bientôt terminer. »

« IBM a été créé en 1914. C'était le premier centre hors États-Unis qui a été créé dans le monde. A l'époque, quand on voulait faire preuve de mondialisation, on venait à Paris. La première agence régionale qui a été créée en France, comme par hasard, ça a été créée en 1923 à Lille et pourquoi cela. Parce que nous avons accompagné un client tout simplement qui faisait sa mécanisation, on appelait ça sa mécanisation et c'était la tabulatrice et c'était la compagnie des chemins de fer du nord, l'ancêtre de la SNCF et je crois savoir qu'il y a la directrice de la direction régionale de la SNCF ici, elle est là. Il y a aussi énormément de clients dans le nord, notamment à Roubaix dans le domaine de la distribution, Madame le maire, vous en avez parlé. C'est depuis toujours. Je crois que nos premiers clients, 60 ans de vie commune si je puis dire, c'est Vesquère ici à Lille. Donc nous sommes des Lillois depuis longtemps, pas moi vous voyez, mais j'y suis de tout cœur, vous voyez ce que je veux dire ? [rire léger dans la salle] et franchement, c'est une des choses importantes. Donc, la formation ancrée dans la tradition vers le futur et l'industrialisation. Les talents, encore une fois, l'État l'optimise, sont des éléments qui ont été absolument importants. Donc voilà, je voulais vous dire maintenant, ce que nous allons faire et clairement, comment allons-nous être créés, ce centre comme je vous l'ai dit. De la même façon, Madame Le

maire, que vous êtes vous connectée à Stanford là-bas, dans la Silicon Valley, nous allons être connectés avec tous les centres qui délivrent des services dans le monde. Alors, par exemple quand vous êtes un Lillois et que vous allez travailler sur un projet pour la SNCF par exemple ou pour BNP ParisBas ou pour le Crédit Agricole ou pour une PME locale, pas d'exclusive. Alors à ce moment-là, vous allez essayer de comprendre qui a déjà fait ce travail, comment il l'a fait, comment ça s'est fait et ça peut être à Bâton Rouge par exemple...les Américains appellent ça Baatone Roouge, mais je vous le prononce (à la française) pour que vous le compreniez [rire léger dans la salle] et le deuxième, ça peut être aussi dans un autre centre, qui soit par exemple à Bangalor en Inde, ces centres vont être interconnectés, ça veut pas dire que le travail va être déporté, mais ils vont industrialisés pour aller plus vite et faire le travail encore mieux et ensuite créer plus et plus et plus de valeurs. Voilà un peu ce qui fait que ce modèle est assez unique. Ce n'est pas juste un centre isolé, sans méthode, sans tirer parti de la recherche et développement d'IBM dans le monde. Au contraire, c'est une force extraordinaire pour les jeunes que nous allons embaucher parce que je pense que cette formation, je suis même certain que cette formation qu'ils vont avoir sera essentielle, unique. Donc nous allons commencer par... on m'a demandé Madame Le maire de faire un peu de publicité parce qu'on embauche commence en juillet. Donc il va y avoir dans les réseaux sociaux, il y a un email, il y a pôle emplois qui va nous aider bien entendu, toutes les agences. Nous allons commencer très rapidement à recruter 200 personnes. Nous allons monter d'ici 3 ans à 700, 700 emplois et plus si affinité. Dès qu'on a du business, excusez-moi de parler comme ça, dès qu'on a du business on croît et on va commencer avec 200, on en a assez pour 200 tout de suite. OK ? C'est très important que par conséquent l'offre qui va être créée autour de ce centre est encore une fois, l'offre de formation, il faudra former les gens d'une certaine façon, avec un certain nombre de méthodes, on va s'enrichir bien entendu des expériences des grandes écoles et des universités privées et publiques qui sont dans l'écosystème de Lille, mais ensemble, on va essayer de faire le plus rapidement possible. Alors très important aussi que vous connaissiez Nicolas, laissez-moi encore mettre le focus sur lui. Pas pour lui mettre la pression, mais bon [rire dans la salle]. J'ai précisément décidé de faire en sorte qu'il soit le patron de cette entreprise, le président de cette entreprise. C'est une entreprise que...je pensais que serait encore mieux de lui donner les rennes, de façon à ce qu'il soit mis en pouvoir comme on dit en français, c'est pas un mot français d'ailleurs, je sais pas comment on dit, le mot « Empowered » en anglais [prononcé avec un fort accent américain], mis en pouvoir vis-à-vis de vous Pierre (De Saintignon) et de tous les gens qui vont l'aider et prendre les décisions au plus près. IBM. C'est un monde absolument en réseau et c'est aussi un monde de responsabilités personnelles donc Nicolas Milhe qui est un lillois, ici, sera le président d'IBM Service Center [prononcé avec un fort accent américain] et je veux absolument [applaudissements dans la salle], c'est bien. Encore une fois, cette journée de recrutement, on m'a dit de dire que ce serait le 11 juillet, nous y sommes très...très...donc tout ça va être expliqué par Didier je pense, on en reparlera avec Urs. Donc, le business va commencer ici à Lille, nous espérons qu'il ne fera que croître et embellir, je voudrais vous remercier encore pour votre accueil ici [vers Martine Aubry], je suis impressionné de voir que l'établissement modeste d'IBM a son écho. Merci à tous, je passe la parole à...Merci encore une fois, merci à tous, je passe maintenant la parole à Monsieur...[applaudissements] »

Suite à ce discours entrepreneurial où le rire, l'émotion et le business (« Ok ? ») font bon ménage, la parole revient dans l'ordre protocolaire au ministre du redressement productif, Arnaud Montebourg. Son intervention est de 7-8 minutes. Il utilise les prénoms et le tutoiement pour signaler la reconnaissance aux membres de son parti (« chère Martine, cher Pierre de Saintignon » ; « ton

action, Martine »,...). Il développe une allocution qui s'inscrit par ailleurs dans un récit politique identitaire du parti socialiste plus profond et plus ancré que celui de Martine Aubry. Il cite ainsi Pierre Mauroy qui vient de mourir en marquant sa peine et son respect (« Pierre Mauroy, notre ami regretté » ; « sous l'impulsion de Pierre Mauroy ») ; personnage que n'évoque pas Martine Aubry bien qu'elle soit son héritière dans le territoire nordiste. Par ailleurs, chaque leader étatique se met en correspondance avec l'espace d'où provient sa légitimité politique. Martine Aubry en tant que leader étatique métropolitain, met Lille au cœur de son discours alors qu'Arnaud Montebourg, replace Lille dans le territoire clé de la nation qu'il représente en ces lieux : la France et les Français, territoire dominant de son discours introductif cité 19 fois. Le ministre en sa fonction de représentant du gouvernement national développe un discours ancré dans le nationalisme banal (« ton action Martine...sert la cause du territoire national tout entier » ; « IBM est une histoire française » ; « IBM est fidèle à la France »...). De plus, il développe un appel au passé économique de la région lilloise qui est légèrement plus appuyé que celui de Martine Aubry. Cette dernière, leader métropolitain, est surtout dans un discours de marketing territorial appuyé sur une foule de palmarès et de chiffres actuels alors que le ministre gère des énoncés constatifs inscrits dans l'histoire longue durée des lieux. C'est l'État central presque capétien qui parle à travers lui et non pas l'État des régions métropolitaines qui est relativement récent. Arnaud Montebourg personnifie une France marquée par son grand âge (« un vieil allié qu'est le territoire français ») et des relations avec IBM s'appuyant sur des adjectifs qui mettent en valeur le temps long plus que des réussites concrètes récentes (« ancienne » ; « 99 ans »). C'est l'État des trends braudéliens et qui s'inscrit dans une géographie lablachienne. La terminologie de l'économie du savoir postfordiste est mise en valeur (« immatériel, cognitif, inventif, créatif »). Il passe comme pour Martine Aubry d'une modernité triomphante à l'autre d'un point de vue économique (XIX^e et XXI^e siècle). La crise de l'économie fordiste qui n'est pas encore finie en 2013 à Lille n'est pas mentionnée. Elle n'apparaît pas car elle n'appartient pas aux codes de l'inter-discours de la coalition de croissance de la modernité tardive État-Entreprise. L'histoire économique lilloise présentée par le ministre est une économie presque sans salariés et qui plonge ses racines dans les terroirs de la nation française et ses productions naturelles (« les industries de laine, le cardage, le tissage » ; « les champs de betteraves »). Les trois leaders qui réalisent leur introduction à la conférence de presse centrent leur propos sur des secteurs d'activités et leur performance plus que sur les collectifs qui permettent cette performance bien qu'Arnaud Montebourg signale une fois que, dans la mondialisation, les entreprises doivent travailler « en bonne intelligence avec les territoires, les hommes et les femmes au travail ». Mais, de fait, l'actif apparaît à travers sa singularité (ex : Raouti Chehah, directeur cité plusieurs fois), une qualification qui particularise (Alain Bénichou parle de « 700 experts ») ou sa fraîcheur (les jeunes, les étudiants). Le terme « salariés » est employé une première fois par Martine Aubry pour parler des « anciens salariés » des établissements Le Blan-Laffont où se situe le centre EuraTechnologie. Le terme « chômeur » est totalement absent bien que le taux de chômage dans la région soit l'un des plus hauts de France. Les personnes sans emploi apparaissent indirectement à travers un énoncé de Martine Aubry concernant l'agence pour l'emploi (« je pense à Pole Emploi notamment pour pouvoir effectivement vous trouver chaussure à votre pied [vers Alain Bénichou] ») ; énoncé accompagné immédiatement d'un métadiscours de recadrage (« si je puis m'exprimer ainsi. »).

Le ministre du redressement productif, Arnaud Montebourg, reprend également en écho l'idée de la sinistrose française évoquée par Alain Bénichou. Son discours et ses remerciements adressés au directeur d'IBM pour être un « ambassadeur de la France » est ambigu. On pense bien qu'il le

remercie pour montrer à l'international que la France sait gagner. Mais, en même temps, ses remerciements arrivent juste après avoir dit que les Français ne croyaient plus en eux. On ne sait plus si c'est l'ambassadeur de la réussite ou si c'est celui qui annonce partout que la France souffre de troubles psychologiques graves qui est remercié. Le ministre en rajoute sur la France névrosée. Le discours suivant à un effet performatif immédiat car l'assistance le soutient en maugréant un assentiment généralisé : « La France a un rayonnement, une attractivité qui ne correspond pas au miroir que nous nous tendons à nous-mêmes !...et de façon excessivement noire ! » (bruits de soutien dans l'assistance). Cette catharsis permet d'aboutir *in fine* à une remise en selle du corps national (« c'est à nous, dirigeants, citoyens, de porter une autre parole de nous-mêmes et d'assumer un peu de fierté »), discours qui se termine par une digression sur la politique économique de l'État qui semble presque anedoctique (« en plus, je voudrais le signaler, la France a une stratégie de compétitivité, d'attractivité, je veux le rappeler en conclusion pour ne pas être plus long ») :

Arnaud Montebourg : « Madame la présidente, ma Chère Martine, Monsieur le président, Monsieur Bénichou, Mesdames et Messieurs, Monsieur le préfet bien sûr, Monsieur le représentant de la Région, Cher Pierre. Je voudrais d'abord vous dire à quel point nous sommes heureux de cette rencontre entre la France et IBM qui est ancienne, entre Lille et IBM c'est une arrivée importante et qui témoigne de la confiance de votre engagement ici, IBM vis-à-vis d'un vieil allié qu'est le territoire français, puisque voilà un siècle bientôt, 99 ans, que vous y investissez d'ailleurs sans jamais avoir connu de rémission puisque vous avez à chaque fois accompagné les mutations des services que vous apportez aux entreprises, vous l'avez rappelé, c'est d'ailleurs pour moi beaucoup d'honneur d'entendre le représentant d'une très grande entreprise mondiale dire à quel point les Français manquent d'optimisme et de croyance en eux-mêmes, et d'estime de soi et je veux vous remercier d'avoir été un des ambassadeurs de notre territoire et particulièrement du territoire lillois, j'en dirai un mot tout à l'heure parce que Lille revient de loin et ses dirigeants successifs, Pierre Mauroy, notre ami regretté, Martine Aubry et leur équipes ont réalisé un travail extraordinaire de mutation, préparation de l'avenir et ils en recueillent et nous avec la France, les fruits. Alors la France puisque nous en parlons puisque vous en parliez si bien Monsieur le président de sa force intellectuelle dans le domaine de mathématique et son école si célèbre, de sa capacité à créer, sa créativité qui est légendaire dans le monde entier. C'est vrai qu'aujourd'hui lorsqu'on se demande quels sont les atouts de la France....Je voudrais vous dire que la première destination des investissements en recherche développement en Europe, c'est la France. La première destination des investissements américains en Europe, c'est la France donc c'est dire que la France a un rayonnement, une attractivité qui ne correspond pas au miroir que nous nous tendons à nous-mêmes !...et de façon excessivement noire ! (bruits de soutien dans l'assistance, Montebourg appuie sur "à nous-mêmes" et "noire"), donc c'est à nous, dirigeants, citoyens, de porter une autre parole de nous-mêmes et d'assumer un peu de fierté et puis, il y a pas que la France, mais dans les régions françaises, Lille qui est un des bastions industriels, de la révolution industrielle, la première est en train de devenir un des bastions de la nouvelle révolution industrielle après avoir accompli tant de travail sur les mutations. C'est une économie à Lille qui s'est réinventée depuis le versant Nord Est de la métropole avec les industries de laine, le cardage, le tissage jusqu'au textile technique et les investissements que les collectivités locales ont réalisé, cher Michel-François Delannoy dans l'innovation des textiles, et Dieu sait si là aussi un écosystème s'est implanté, des innovations sont en cours et dans de nombreux domaines Lille a accompli sa révolution industrielle dans le textile...et le gouvernement qui prépare une série de plans industriels pour les années à venir, évidemment à un regard tout à fait soutenu, attentif à ce qui se passe ici. L'agroalimentaire qui

s'est transformé, avant (il y avait) des champs de betteraves et le sucre qu'on fabriquait dans les plaines du Nord et du Pas de Calais et de la Picardie, c'est aujourd'hui le pôle nutrition-santé du pôle de compétitivité Eurasanté, ma Chère Martine et puis ici, c'est encore un exemple, encore plus incarné et plus spectaculaire depuis les filatures de ce château industriel extraordinaire en ce qu'il a pu contenir, Le Blan Laffont qui est devenu maintenant EuraTechnologie qui accueille 130 entreprises, 2 000 salariés, un écosystème avec le lieu de tous les échanges qui a pu vous séduire Monsieur le président Bénichou. D'ailleurs, avec ma ministre déléguée, Madame Fleur Pellerin, celle-ci me disait que c'est le modèle de quartier numérique en France qui est le plus avancé et qu'aujourd'hui, nous devons en remercier les élus lillois qui ont eu cette prémonition, ce sens de l'investissement et qui ont été des anticipateurs, merci à vous...et Lille apporte donc la preuve que la politique peut changer l'économie. Lille a d'abord été sous l'impulsion de Pierre Mauroy, Euralille, la turbine tertiaire de la métropole qui est devenue un carrefour européen incontournable des services à l'industrie. Martine Aubry avec son action je me permets de saluer ton action Martine parce que ça montre que la constance, la force de vision imprime sur les territoires et sert la cause du territoire national tout entier. Ce sont les pôles de compétitivité qui aujourd'hui commencent à porter dans tous les domaines leurs fruits et je veux dire ici que sans les efforts de la Métropole Lilloise, IBM n'aurait certainement pas choisi la France et donc c'est un remerciement que le gouvernement peut adresser à ce territoire, pour ses efforts depuis de nombreuses années accomplis. Alors IBM est une histoire française Monsieur le président vous l'avez si bien rappelé que je n'aurai pas grand-chose à ajouter, je veux juste dire que vos investissements sur le territoire sont importants à Crolles, à la Baule, vous avez investi depuis 2009, 300 millions, vous disiez vous-même tout à l'heure. A Crolles, vous travaillez en liaison avec STMicroelectronics sur un programme de nanotechnologie, vous avez un centre d'expertise mondiale sur les villes intelligentes, vous avez un programme d'accompagnement des start-up IBM Global Entrepreneur, vous avez le Centre d'Etudes et de Recherche de La Baule qui abrite un centre de solutions par métier, pollution, santé, nouveaux métiers, etc...et des centres d'excellences. IBM est fidèle à la France et continue à investir et créer des emplois. Même si c'est une entreprise, Monsieur le président, qui a besoin d'évoluer, elle se restructure donc et le gouvernement ne souhaite pas s'opposer à l'adaptation (insistance sur le mot "adaptation") nécessaire que les entreprises doivent accomplir vis-à-vis de la mondialisation, des marchés, il suffit de le faire en bonne intelligence avec les territoires, les hommes et les femmes au travail et je sais que vous le faites et je tenais ici à le dire. En plus, je voudrais le signaler, la France a une stratégie de compétitivité, d'attractivité, je veux le rappeler en conclusion pour ne pas être plus long. Nous travaillons sur les coûts de production pourquoi parce que nous sommes dans une compétition et très attaqué à la fois par le premium et le *low cost* et nous sommes pris entre les deux. Qu'est-ce nous avons décidé de faire ? Nous nous attaquons au coût du travail, c'est l'esprit du crédit d'impôt "compétitivité emploi" qui est une mesure uniforme, nationale, non conditionnée qui s'appliquera à partir du 1^{er} janvier 2014. Nous nous attaquons aussi au coût du capital car beaucoup d'entreprises aujourd'hui ne peuvent plus à accéder au crédit en raison de son prix, c'est la banque publique d'investissement que nous avons augmenté, amplifié avec 42 milliards à la disposition des PME. 90% des décisions d'octroi de crédit ou de soutien en fonds propres seront pris sur le terrain en région, c'est très important de le signaler parce que c'est une banque de terrain, pas comme les autres, moins gourmande, plus patiente qui permet d'accéder à un crédit moins coûteux. Enfin la question du coût de l'énergie, c'est le troisième facteur de production, là aussi le débat sur la transition énergétique est en cours, les besoins de modération du prix de l'énergie à l'usage des producteurs, donc dans ce redressement productif, nous faisons un travail global sur les coûts de productions. Mais, Monsieur le président, vous avez signalé que

la France ce n'était pas que des coûts, ce sont aussi des attractivités liées à ce qui est immatériel, cognitif, inventif, créatif, et qui appartient à l'histoire de notre économie et je veux vous remercier d'avoir choisi la France et particulièrement Lille et au nom de la France et du gouvernement, je tenais particulièrement solennellement à vous en remercier, vous-même et IBM ainsi que vos équipes [applaudissements]. »

5.3.3.2 La mèche allumée par *20 Minutes* : effet de l'étincelle et pare-feu social-libéral

Suite à cette introduction qui montre la force de la coalition de croissance État-Entreprise, viens le temps des questions réponses avec la salle composée pour partie d'entreprises, de journalistes et d'acteurs de la société civile qui sont venues assister au débat. Comme souvent dans les conférences de presse, ces derniers posent les premières questions ou font des commentaires qui n'apportent généralement rien au débat. Ainsi, la première question est posée par un homme assez âgé à l'attention d'Alain Bénichou. Il lui signale l'existence d'un bâtiment de la Banque de France qui est à louer à Lille si ça l'intéresse. Un autre homme un peu plus jeune se lève pour remercier le ministre du redressement productif pour son discours sur l'économie de la connaissance. La première vraie question de journaliste, est proposée à l'initiative de Martine Aubry qui désigne par son prénom un journaliste de *La Voix du Nord* levant la main dans l'assistance (« Jean-Marc. Alors les journalistes » dit-elle). La question posée ne vise qu'à approfondir la connaissance du projet d'investissement d'IBM afin de produire dans les pages du quotidien, un compte rendu le plus précis et le plus détaillé possible sur cette nouvelle implantation (« Jean-Marc Petit, *La Voix du Nord*. Pouvez-vous dire l'investissement réalisé sur ce projet ici et où vous serez installé exactement ? » dit le rédacteur). Le journaliste veut connaître l'argent mis par IBM dans le projet car il est vrai que les acteurs n'ont jamais parlé de financements depuis le début de la conférence. Cependant, aucun chiffre ne sera évoqué par le président d'IBM (« l'investissement, je préfère ne pas le dire. Si je vous dis combien je paye et les salaires d'embauche, je vais donner des informations à mes concurrents et donc c'est pas astucieux. Ce qu'il faut, c'est un investissement conséquent parce qu'on va monter très rapidement à 200 personnes » ; « l'investissement, il est surtout en formation, en *grant-up* des connaissances » ; « le reste, ce sont un peu des secrets de fabrique »).

Alain Bénichou : « Eh bien écoutez, ici, dans EuraTechnologie, vous verrez le building tout à l'heure. On vous le présentera. L'investissement, je préfère ne pas le dire. Si je vous dis combien je paye et les salaires d'embauche, je vais donner des informations à mes concurrents et donc c'est pas astucieux. Ce qu'il faut, c'est un investissement conséquent parce que on va monter très rapidement à 200 personnes. Il faudra à la fois former et, en même temps, commencer à prendre des projets qui vont arriver, c'est assez difficile à faire, c'est ce qui s'appelle une situation *grant-up* en anglais et ça, ça va être un vrai projet, manager de façon aussi industrielle que possible, pour pouvoir arriver très, très rapidement à un point d'équilibre, donc l'investissement, il est surtout en formation, en *grant-up* des connaissances...décidément (je ne sais plus parler en français, l'investissement qui va)...monter en puissance [expression "monter en puissance" soufflée par son adjoint], bravo [vers son adjoint] ; des connaissances et ensuite répondre en même temps aux besoins de nos clients parce qu'il y a déjà des projets qui sont en train d'être signés et qui vont permettre de créer de la valeur ici à Lille. Voilà, je préfère vous dire ça. Le reste, ce sont un peu des secrets de fabrique. »

Une seconde question de journaliste est posée sur les profils recherchés par IBM, un point qui n'a pas été traité dans le discours des trois leaders. Cette fois-ci, des informations concrètes sont

données. Elles permettront de transmettre des informations fonctionnelles aux lecteurs. Une troisième question de journaliste posée n'a strictement rien à voir avec l'implantation d'IBM. Elle montre que le rassemblement de leaders publics et privés d'envergure nationale venus parler d'un sujet local d'envergure internationale amène à des questions décalées de la part des médias d'envergure nationale. Ainsi, un journaliste de *Canal Plus* demande à Alain Bénichou s'il pense que Martine Aubry ferait « une bonne premier ministre, une bonne patronne de Bercy ». Cette question provoque un rire dans l'assistance, mais l'homme d'affaires refuse de répondre. Cette intervention de *Canal Plus* sur l'évaluation de la valeur politique du leader lillois par le représentant d'un leader mondial de l'informatique détend l'atmosphère qui n'a d'ailleurs jamais été grave si on fait exception du dialogisme sur la sinistrose des Français.

C'est à ce moment que le journaliste de *20 Minutes* intervient avec une question qui va casser l'esprit festif et braquer la coalition de croissance État-Entreprise en amenant dans le débat un point sur la sinistrose bien réelle et très territoriale : la menace d'un plan social à l'entreprise d'IBM et potentiellement donc à Marcq-en-Barœul situé seulement à quelques kilomètres du lieu de la conférence sur le territoire de Lille Métropole. Ce site n'est pas signalé par le journaliste, mais toute l'assemblée sait qu'IBM est présent localement et que le reclassement annoncé par le journaliste risque de concerner la commune nordiste. C'est d'ailleurs, un homme sans identité qui va poser la question à Alain Bénichou. Le journaliste de *20 Minutes* ne s'introduit pas. C'est une plume invisible qui écrit pour les invisibles de la banlieue lilloise. Cependant, lorsqu'il pose sa question, Alain Bénichou se rapproche de Martine Aubry pour savoir qui est ce journaliste qui s'adresse à lui étant donné la gravité de la question. Le journaliste de *20 Minutes* s'adresse uniquement à l'homme d'affaires, mais à travers lui, c'est l'État compétitif qui est visé.

Le journaliste de *20 Minutes* : « J'ai cru comprendre que le mois dernier avait été annoncé un plan social chez IBM. Je voulais savoir comment vous faisiez pour annoncer un plan social qui va licencier 680 personnes si j'ai bien compris aussi...et en même temps embaucher des personnes ici à Lille. Et la deuxième question, c'est savoir à quelle hauteur se montait l'aide publique en fait pour que vous veniez vous installer à Lille. »

A l'instar d'un comptable de la cour des comptes évaluant la politique de l'État français, le journaliste cherche à savoir si le pouvoir étatique n'a pas donné de l'argent à une entreprise pour se développer alors que par ailleurs, elle fait des plans sociaux qui vont mobiliser d'autres financements publics bien que l'entreprise soit excédentaire sur le territoire français et qu'elle dégage plusieurs milliards de dollars à l'échelle internationale. La coalition de croissance sert alors les rangs. Ce n'est pas l'allocutaire premier de la parole (le président d'IBM) qui va répondre au journaliste, mais Martine Aubry qui fait signe à Alain Bénichou qu'elle souhaite intervenir d'abord. Celle-ci s'appuie sur le discours d'autorité de l'État dans sa dimension, la plus haute, c'est-à-dire celui du ministre Arnaud Montebourg qui, d'ailleurs, va se ranger à ses côtés :

Martine Aubry : « Je pense que le ministre vient de nous le dire à l'instant, pour que l'entreprise croit, c'est qu'il faut qu'elle bouge. »

Arnaud Montebourg : « Voilà ! »

Martine Aubry enchaîne un discours de défense d'IBM en continuant à développer un discours d'autorité étatique sommital défini à Paris, cœur du pouvoir jacobin. Elle mobilise la voix d'Arnaud Montebourg (« Le ministre a répondu » ; « Monsieur le ministre l'a confirmé »), mais également la sienne en tant qu'ancienne ministre (« quand j'étais ministre de l'Emploi... »). Alain Bénichou devient ensuite pédagogue de l'État compétitif français (« Monsieur le président a fait une très bonne pédagogie pour nous tous »), le déploiement massif d'un méta-discours ancré dans l'esprit managérial des affaires par Alain Bénichou y étant probablement pour quelque chose (« Ok ? »). Mais, en même temps, Martine Aubry instaure surtout les règles normatives du dialogue social générique tel qu'édictées par l'État français en matière de gestion des ressources humaines dans les entreprises (« l'important c'est qu'effectivement il y ait un bon travail avec les élus locaux, que le traitement des salariés soit un traitement qui soit correct surtout par un grand groupe comme celui-là et qu'on puisse trouver des solutions pour les salariés ») ; un discours d'autorité sur les normes interactionnelles du dialogue social qui est renforcé par la mobilisation de pronoms marquant la singularité de la parole du leader placé dans le saint des saints du pouvoir étatique, le gouvernement de la France dont elle a brigué la présidence (« moi » ; « ma conviction quand j'étais ministre de l'Emploi à plusieurs reprises » ; « je pense »).

Martine Aubry : « A un moment donné, des secteurs d'activité ne sont plus rentables, ne sont plus sur le marché et puis, il y en a de nouveaux qui se créent et je crois que Monsieur le président (d'IBM) a fait une très bonne pédagogie pour nous tous, je dirai (sur) les trois secteurs d'activités sur lesquels aujourd'hui IBM se développe. Le ministre a répondu. Je veux dire...l'important, c'est qu'effectivement il y ait un bon travail avec les élus locaux, que le traitement des salariés soit un traitement qui soit correct surtout par un grand groupe comme celui-là et qu'on puisse trouver des solutions pour les salariés. Mais on peut pas empêcher un groupe de bouger ou alors on l'empêche de croître et *in fine*, c'est l'emploi qui en fera les frais, en tout cas, c'est comme ça que moi, ça a toujours été ma conviction quand j'étais ministre de l'Emploi à plusieurs reprises et je pense que c'est comme ça qu'on avance, en tout cas c'est comme ça que nous, on a vu, nous, le projet d'IBM et on l'a pris sans aucun problème dès lors que l'État a travaillé sur les suppressions d'emplois avec IBM sur d'autres sites et que l'on sait que les choses, Monsieur le ministre l'a confirmé, que les choses se passent correctement. »

Le discours de défense d'IBM par Martine Aubry, est renforcé par celui de son bras droit à Lille, Pierre de Saintignon. Ce dernier est également vice-président de la Région et président d'EuraTechnologie. C'est donc la personne qui connaît très bien les investissements réalisés par les autorités publiques en matière de formation professionnelle. Pierre de Saintignon signale les aides publiques pour les entreprises dont a pu bénéficier IBM mais avec une présentation les amoindrissant comme si l'État avait du mal à dire qu'il donne de l'argent pour une entreprise alors que par ailleurs, elle s'apprête à faire un plan social. Les termes « aides publiques » ou « argent public » disparaissent dans les propos de l'élu et deviennent des « vecteurs » ; vecteurs dont il faut souligner le nombre très réduit (« trois vecteurs et pas plus »). Enfin, il utilise un syntagme figé à deux reprises (« main dans la main ») pour montrer que tous les niveaux étatiques (État, région, ville) sont impliqués dans ces programmes d'aides. C'est l'intégralité de l'État qui est dans la coalition de croissance. Mais signalons également que l'objectif de ces aides n'est pas de servir les entreprises, mais les citoyens pour l'élu du nord. L'aide à l'embauche est bien une donnée fondamentale de l'État-Providence : « Nous activons ces programmes au meilleur intérêt, au meilleur profit des personnes qui seront recrutées, en particulier les jeunes ». Encore une fois, on ne parle pas de

chômeur ou de personnes sans emploi. L'intérêt de l'intervention de Pierre de Saintignon se révèle également dans ce qu'elle ne dit pas. L'assistance ne sait toujours pas quels sont les montants des aides accordées pour la formation des jeunes, voire les crédits « compétitivité-impôts » ou encore les fonds « recherche, innovation et développement » prévus d'accorder à IBM bien que l'entreprise va commencer à recruter dans quelques semaines 200 personnes. Aucune estimation n'est donnée :

Pierre de Saintignon : « Juste un mot avant que vous ne fassiez la réponse définitive (vers Alain Bénichou), nous utilisons trois vecteurs, trois vecteurs et pas plus. Le crédit "impôt compétitivité", la stratégie de formation professionnelle qui est une très grosse délégation à l'agenda dont j'ai la responsabilité avec la responsabilité de l'économie et l'ensemble des programmes "recherches innovation et développement". Nous sommes dans le droit commun absolu, il n'y a pas de subventions. Il y a simplement la volonté de créer les conditions de la meilleure réponse à votre seule question, les jeunes, la formation, la qualification, la compétitivité, l'innovation et derrière ces programmes, il y a des programmes d'État et de Région qui sont en place, d'ailleurs des programmes européens aussi et avec le préfet, l'État et la Région main dans la main, la ville et l'État, main dans la main, nous activons ces programmes au meilleur intérêt, au meilleur profit des personnes qui seront recrutées, en particulier les jeunes. »

L'intervention d'Alain Bénichou suit celle de Pierre de Saintignon. Elle est marquée par une certaine gravité. Il n'était pas venu pour parler du reclassement des 700 salariés dont ceux situés à Marcq-en-Barœul, mais pour célébrer la réussite de l'économie de la connaissance. Son discours va être celui du pédagogue comme l'évoquait antérieurement Martine Aubry (« je voudrais vous dire une chose » ; « c'est ce que j'essaye de dire tous les jours » ; « l'intelligence d'une entreprise... »). Il explique d'abord ce qu'est l'économie de marché en mettant en valeur les 6 milliards d'IBM pour la recherche-développement dans le monde, mais sans jamais signaler les investissements réels faits à EuraTechnologie. Par ailleurs, faisant preuve de dialogisme, il reprend le cadre normatif des relations sociales dans l'entreprise telles qu'évoquées par Martine Aubry en le remettant dans le cadre de la réalité entrepreneuriale, c'est-à-dire la compétition internationale et en le paramétrant à son entreprise (« le système est sous contrôle. On est en train de discuter avec eux [les partenaires sociaux] pour essayer d'améliorer les choses. Il n'y aura pas de départ contraint. Les choses sont en général bien construites quand IBM fait ce genre de projet d'adaptation »). Mais encore une fois, on n'aura pas d'information sur les accords. La vision syndicaliste de la réalité des accords sociaux chez IBM et les relations entre l'implantation à Lille des futurs 700 emplois pour les jeunes dans le service accompagné de la suppression des actuels 700 emplois pour les plus anciens dans des sites de production est évoqué deux jours plus tard dans un article du *Parisien* en ligne intitulé : « Arrivée d'IBM à Lille. La colère des syndicats ». Le syndicaliste CFDT Gérard Chameau déclare dans cet article du 26 juin que les jeunes recrutés seront embauchés dans le cadre d'emploi *low cost*. Les nouveaux employés d'IBM d'EuraTechnologie seraient en fait salariés par une filiale hollandaise d'IBM et ne bénéficieraient donc pas des avantages sociaux des salariés d'IBM France. De plus, le même syndicaliste déclare : « La direction [...] maintient la suppression de 689 postes dès septembre 2013 alors que les résultats et bénéfices d'IBM France n'ont jamais été aussi bons ». Le syndicaliste CGT dont la parole est mobilisée dans l'article du *Parisien* signale que le coût salarial moyen des nouveaux emplois serait de 40 % inférieurs à ceux devant être supprimés. Par ailleurs, la filiale d'IBM pour laquelle ils vont travailler, bénéficierait « d'une fiscalité avantageuse » et échapperait « au droit de regard des organisations syndicales ». Enfin, il signale que les salariés recrutés bénéficieraient de

contrats aidés financés par l'État. Un article des *Echos* en ligne du 14 novembre 2013 (« IBM confronté au défi de la croissance ») permet de saisir la complexité du capitalisme de la modernité tardive qui, certes, dépend de l'état des marchés de l'offre et de la demande en biens et services, mais qui est surtout lié à l'état des marchés financiers et des promesses de performance faites par les entreprises de l'économie réelle sur ces marchés monétaires qui déterminent *in fine* la capacité d'investissement. *Big Blue*, le géant de l'informatique, est cotée en bourse. En 2010, l'entreprise s'est engagée auprès de ses actionnaires à dégager 20 dollars de bénéfice par action pour 2015 alors que le montant en 2012 n'a été de 16,90 dollars. Il y a donc une logique de maximisation des profits nécessaire pour s'assurer que la valeur boursière d'IBM reste élevée et que la société puisse continuer à trouver des liquidités sur le marché pour ses investissements lourds de 6 milliards annuels. Par ailleurs, IBM se situe dans un secteur où le chiffre d'affaires se constitue de plus en plus sur le logiciel et le service et de moins en moins sur les matériaux. La stratégie industrielle qui demande la mobilisation de financements en bourse, implique indirectement un déclasserment des activités les moins rentables (le *hardware*) dans une logique de pure rationalité économique et ce, quels que soient les bénéfices réalisés par l'entreprise. Par ailleurs, elle suppose également une recherche de réduction optimale des coûts dans les secteurs considérés performants (le service) pour être en mesure d'atteindre les 20 dollars de dividende par action et s'assurer ainsi une perpétuation de la confiance des marchés boursiers. La question de la solidité sur les marchés financiers est d'autant plus importante pour IBM que l'entreprise, à l'instar de beaucoup de sociétés mondialisées, est liée pour partie aux fonds de pension américains au pouvoir très important dans l'économie globale. Ainsi, l'article « fonds de pension » du dictionnaire de l'économie aux éditions Larousse/Le Monde (2000) révèle que dans les années 1990, le dirigeant d'IBM a été « limogé » par le fonds de pension américain Calpers.

Alain Bénichou : « Bien, Monsieur [vers journaliste de *20 Minutes*], vous êtes conscient que l'on est obligé de nous adapter ici. [vers Martine Aubry] Vous avez expliqué pourquoi, comment la mutation d'IBM est essentielle. Il s'agit de répondre...[vers assistance]. Je voudrais vous dire une chose pour commencer à tous, une entreprise ne vit que lorsqu'elle a des clients. Je crois que c'est ce que j'essaie de dire tous les jours. Qu'est-ce qu'on fait en réalité ? On écoute ses clients. Alors quand on est Peugeot, quand on est une Banque, ils nous disent exactement ce qu'ils veulent. L'intelligence d'une entreprise, c'est sa capacité à s'adapter plus vite que les autres, devancer les besoins de ses clients, devancer... Alors, ces six milliards de dollars de recherche développement, c'est ce que je vous ai dit, ça vient pas naturellement et lorsqu'on s'adapte et qu'on propose comme le voulait IBM des carrières longues, on est obligé de dire à un moment donné : "Voilà, Il nous faut maintenant repartir dans une nouvelle direction, avec de nouvelles compétences et avec un nouvel ordre de marche". C'est une juste adaptation des choses. Alors certains vont dire que c'est une réflexion schumpétérienne, j'en sais rien, en tout cas, c'est absolument essentiel. Alors quand à notre PSE [Plan de Sauvegarde de l'Emploi], j'en garde d'ailleurs...je suis extrêmement... et il le [Arnaud Montebourg] sait, Monsieur le ministre, d'abord je réserve mes discussions à mes partenaires sociaux et donc je commence par eux, on négocie en ce moment. Le système est sous contrôle. On est en train de discuter avec eux [les partenaires sociaux] pour essayer d'améliorer les choses. Il n'y aura pas de départ contraint. Les choses sont en général bien construites quand IBM fait ce genre de projet d'adaptation. C'est tout ce que j'ai à dire. »

Suite à ces propos d'Alain Bénichou, un journaliste souhaite poser une question. Cependant Arnaud Montebourg prend la parole pour produire un discours qui reprend en écho le discours de l'adaptation nécessaire des entreprises signalée auparavant par Martine Aubry et Alain Bénichou. Le candidat des primaires du Parti Socialiste lors de la présidentielle de 2012 qui a tenu le discours le plus marqué à gauche et qui a fait de la « démondialisation » son cheval de bataille (au point d'en faire un ouvrage préfacé par Emmanuel Todd), tient à Lille, en 2013, le discours pragmatique de l'adaptation nécessaire aux conditions du marché mondialisé (« la compétition mondiale est extrêmement sauvage, débridée ; si nous ne faisons pas d'adaptation, nous risquons de perdre beaucoup plus que si nous l'empêchons, voilà »). Il ne s'agit plus de changer les règles de la globalisation économique pour protéger les travailleurs du nord et du sud (principe fondateur de la démondialisation), mais de faire preuve de réalisme dans une guerre économique internationale dans laquelle ce sont, certes, des entreprises qui se battent, mais surtout des États-nations pour le représentant du gouvernement français. A la vue du discours ministériel, le néolibéralisme apparaît presque comme un choc des nationalismes à l'échelle internationale dans le champ économique ; une sorte de guerre mondiale économique dans laquelle la France doit se préparer. En citant le cas de Michelin qui restructure son activité en France, la compétition de Michelin n'est pas placée par le ministre dans l'espace de flux mondialisé mais dans celui des États territoriaux alors que le principe même du capitalisme de la modernité tardive s'appuie sur une annihilation de l'espace par le temps grâce à des réseaux de transports ultra-performants qui permettent un éclatement des systèmes productifs à l'échelle mondiale de la part des entreprises quelle que soit leur nationalité (Harvey, 1989). Michelin est considéré par le ministre avant tout par son ADN national dans la plus pure tradition colbertiste des grandes entreprises héritée du Grand Siècle des manufactures d'État. C'est une entreprise de l'État et ses concurrents sont localisés dans d'autres États. Il faut gagner une nouvelle guerre de Trente Ans au sein d'une économie toujours pensée comme ancrée dans des territoires westphaliens alors qu'elle s'est totalement liquifiée dans l'espace des flux internationaux. Ainsi, sur le site Internet de l'entreprise Michelin, on peut lire qu'en 2013, la société française emploie 111 200 personnes de 120 nationalités avec des sites industriels répartis sur 17 pays. La spécialiste du pneumatique hexagonale ne roule plus nécessairement pour la France forteresse de Vauban, mais elle trouve sa place dans un discours étatique inspiré par la bataille de Rocroi. Ce qui est important pour le ministre, c'est la nation, la France, territoire évoqué à plusieurs reprises dans son discours. La France requiert l'adaptation et l'État-Providence est là pour s'assurer que les dommages collatéraux seront limités auprès des travailleurs français. Le travailleur est national. C'est un discours sur la globalisation économique ancré dans l'idéologie du « nationalisme banal » (Billig, 1995). Il y a une compréhension des peines individuelles des salariés par le ministre (« beaucoup de douleur locale, d'inquiétude, de préoccupation pour les familles ») et la volonté exprimée d'assurer une mission d'État protecteur des faibles (« nous veillons à ce qu'il n'y ait personne à Pôle Emploi »). Mais son discours montre que le projet de l'État français n'est pas la démondialisation, mais la préservation des intérêts de l'État-nation dans la mondialisation. La conclusion du ministre qui fait un lapsus montre l'orientation de la coalition de croissance État-Entreprise : « ce sont des adaptations nécessaires à...au soutien de la compétition mondiale ». L'adaptation devient nécessaire pour soutenir la compétition mondiale, donc le système en place et non plus la démondialisation.

Arnaud Montebourg : « Je vais, si vous me le permettez donner des éléments de compréhension, de ce qu'on peut appeler une adaptation. C'est exactement ce qui s'est passé sur le dossier Michelin. Michelin aujourd'hui est une entreprise qui a une base industrielle en France qui est très forte et qui a annoncé la fermeture d'un site avec beaucoup de douleur locale, d'inquiétude,

de préoccupation pour les familles. 700 personnes dont il était annoncé qu'elles perdraient leur emploi sur 900 à Joué-Les-Tours. Tout le monde a regardé Joué-les-Tours, mais en réalité c'est un plan d'adaptation et de remise à niveau de la base industrielle France. Que se passe-t-il ? Toutes les usines qui fabriquent des pneus poids lourds sont des usines à 140 000 tonnes. En Chine, en Inde et en Espagne, on est à 120 000 tonnes chez leur concurrent. Donc le coût unitaire poids lourds est descendu très bas. Il y a en France, deux usines Michelin Poids Lourd. Il y a Joué-les-Tours et la Roche sur Yon. Qu'est-ce qu'a décidé Michelin ? De fusionner la Roche sur Yon et Joué les Tours en une usine de 140 000. Par ailleurs, Michelin décide d'investir presque 1 milliard en France et de créer...alors que si on enlève les 300 personnes qui vont avoir des mesures d'âge à Joué les Tour, Il y aura 400 personnes, 420 personnes qui perdront leur emploi, mais Michelin créé 450 emplois par ailleurs. Donc c'est un plan où nous avons demandé à Michelin, de faire en sorte que personne ne soit à Pôle Emploi du côté de Joué les Tours, mais c'est un plan nécessaire, sinon nous risquons de perdre l'activité Michelin Poids Lourds dans 3 ans et comme la compétition mondiale est extrêmement sauvage, débridée, si nous interdisons à Michelin, le leader mondial du pneumatique, qui a son siège social à Clermont-Ferrand, qui a investi 300 millions en recherche développement à Clermont-Ferrand, qui investit à Monceau les Mines, au Puy, et ailleurs, à la Roche sur Yon, si nous interdisons à Michelin la mutation dès lors que Michelin s'engage à renforcer la base industrielle France, de la rendre encore plus compétitive, garde ses outils de recherche développement sur le territoire et soutien, j'allais dire son marché, nous n'avons pas, nous trouvons que c'est normal que, même si...il y a du côté de Joué les Tours beaucoup d'inquiétude et nous veillons à ce qu'il n'y ait personne à Pôle Emploi, des anciens de Michelin et nous verrons même, parce que Michelin recrée de l'activité sur le site où il restera quand même une usine de spécialité, mais beaucoup plus petite de 200 employés. Donc ce qui se passe chez IBM ou chez Michelin, pour moi est de même nature. Ce sont des adaptations nécessaires à...au soutien de la compétition mondiale. Si nous ne le faisons pas, nous risquons de perdre beaucoup plus que si nous l'empêchons, voilà. »

Suite à ce discours de soutien de la mondialisation par l'ex-candidat de la démondialisation pour préserver la nation des travailleurs français, un journaliste de RMC, présent localement, conscient qu'aucune information n'a été divulguée par les personnes présentes sur l'estrade concernant les investissements de l'État et d'IBM, revient à la charge :

« Lionel Top de RMC. C'est un peu dans la lignée de mon collègue (de *20 Minutes*) concernant les aides publiques. Monsieur de Saintignon, vous avez expliqué les différents leviers. Est-ce qu'on peut donner un chiffre concret pour savoir combien l'État va donner pour aider cette installation ? »

Les leaders politiques sur l'estrade se concertent et la réponse de Pierre de Saintignon, plus que laconique, établit un pare-feu de la légalité au cas où l'assistance viendrait à penser qu'il y ait un accord secret et illégal dont la *civitas* ne serait pas informée (« rien qui n'est pas déjà dans la loi ! ») ; Réponse sur laquelle renchérit Alain Bénichou qui laisse entendre que les investissements sont importants (« je pense que l'investissement qui sera assez considérable... ») tout en précisant qu'IBM participera également (« et avec nous »). Cet énoncé sur l'aide publique de l'État est suivi par celui d'Arnaud Montebourg qui déclare l'absence de fonds publics « dans ce dossier » alors que précédemment, Pierre de Saintignon a évoqué que les différents niveaux de l'État travaillaient « main dans la main » pour alimenter les budgets d'aides publiques auprès des entreprises afin

d'assurer la compétitivité régionale au bénéfice des sans emplois. Puis Martine Aubry signale qu'il est difficile de savoir combien d'argent public sera consacré car on ne connaît pas encore les besoins en formation des personnes et Alain Bénichou précise qu'IBM investira également. Quelques jours plus tard, les syndicats CFDT et CGT d'IBM signaleront une information plus précise concernant les conditions financières relatives à l'arrivée d'IBM à Lille :

Alain Bénichou : « En gros, essentiellement, je vais me répéter, c'est effectivement... Je pense que l'investissement qui sera assez considérable, c'est dans le...et avec nous, c'est sur la formation et y a rien de plus beau. Alors, ce sont des dispositifs dits classiques, mais, en fait, y a pas d'investissement, le vrai sujet, c'est ça. Est-ce qu'on va être capable de monter en pression assez rapidement en matière de formation ? C'est le sujet qu'on...[Arnaud Montebourg lui coupe la parole pour répondre au journaliste]. »

Montebourg : « L'État, Monsieur [vers le journaliste de *RMC*], l'État n'a pas donné d'argent public dans ce dossier. »

Martine Aubry : « Ce sont des jeunes qui vont se présenter (et) qu'on va choisir. Donc vous nous demandez le montant. Si on a des jeunes qui ont Bac + 3 et qui ont besoin simplement d'une formation adaptation au poste de travail, c'est un peu différent que si nous prenons des jeunes comme nous les avons pris ici dans l'académie d'excellence à qui nous faisons faire toute la formation de base, je dirai...Je pense que ce sont avant tout des fonds classiques de la Région et de l'État qui sont apportés, mais ce sont des fonds classiques, c'est pas de l'argent particulier qui est donné dans le cadre. »

Alain Bénichou : « J'ajoute qu'un des points que vous nous avez permis de faire, c'était précisément d'enrichir l'offre de formation ensemble. Donc il y aura aussi un investissement dans la formation fait par IBM. Ensemble avec les professeurs et le système de formation universitaire. »

Suite à ces échanges qui ne donnent aucune information concernant une estimation des budgets publics liés à l'implantation d'IBM à Lille, un journaliste économique de *BFM TV* va recentrer le débat sur les clients de la société informatique. La question des aides publiques est évacuée. Cependant, la question de ce rédacteur permet de montrer que la mondialisation économique ne repose pas sur un nationalisme étatique, mais sur des entreprises mises en concurrence à l'échelle globale et qui mettent en place des systèmes de production en réseaux grâce à la disparition des frontières étatiques permise par les accords de libres échanges et notamment ceux internes à l'UE. A travers la question du journaliste, on apprend qu'IBM, preste des services à la SNCF à partir d'une société implantée en Pologne. IBM, le vieil allié de la France selon Arnaud Montebourg, est dans le cas présent, un allié franco-polonais puisque certaines prestations informatiques d'une des dernières grandes entreprises publiques françaises sont exécutées depuis la Pologne. Le succès de l'entreprise d'envergure mondiale dans la lutte économique repose sur l'utilisation des conditions de productions optimales dans un monde aux frontières territoriales rendues élastiques pour les flux économiques. La question du journaliste de *BFM TV* amène une réponse succincte de la part d'Alain Bénichou, puis une intervention de Martine Aubry, des applaudissements et une autre intervention d'Alain Bénichou sur les métiers d'IBM dans laquelle, la SNCF et la Pologne ne sont pas citées :

Le journaliste : « Frédéric Simottel de *01 Business* et *BFM TV*. Une question pour Alain Bénichou d'IBM, vous parliez que vous aviez déjà 200 clients...200...200 personnes prêtes à travailler avec des clients. Quels types de clients ? Vous avez parlé de la SNCF, vous avez ouvert en mai un site en Pologne, justement pour administrer des services de la SNCF, est-ce que c'est des gens qui seraient rapatriés ? »

Alain Bénichou : « Non, ce n'est pas la même chose. »

Frédéric Simottel : « Et deuxième chose, pour Madame Aubry, à Lille, est-ce qu'il y a d'autres (entreprises informatiques)...on sait qu'il y a le groupe Cap Gemini, il y a le groupe Tata qui est là aussi. Est-ce qu'il y a d'autres noms de l'informatique qui s'apprêtent à venir aussi ici ? »

Martine Aubry : « Juste un mot avant que vous ne parliez [vers Alain Bénichou]. Je n'ai pas l'habitude de parler des concurrents quand on a le plaisir de, voilà [rire léger dans la salle] d'accueillir aujourd'hui le numéro 1 [applaudissements légers] mais si vous voulez on verra (après)... »

Alain Bénichou : « Merci [vers Martine Aubry], je suis subjugué [rire collectif dans la salle]. Ecoutez, ce qui est certain Frédéric, vous savez bien qu'IBM est une multitude de métiers, une dizaine en gros, bon...donc en réalité ce dont vous parliez qu'est le pilotage informatique, c'est pas ce qui va être fait ici. Ici, c'est du développement de logiciel et du test et la maintenance applicative donc voilà, ça c'est encore un autre métier. Donc ça n'a rien à voir...alors maintenant à qui (on s'adresse) ?, très clairement, à de très grands comptes. C'est évident parce qu'on peut les aider à industrialiser et à rationaliser leur développement applicatif, mais aussi le centre de test. Et nous, on va le faire, on va le faire ici, localement parce qu'on a ce système industriel dont je vous ai (parlé), en mettant en réseau ces 11 centres. La deuxième chose, c'est aussi certaines PME qui ont des projets innovants et qui veulent se focaliser sur leurs clients et ne pas avoir les problèmes de développement et de maintenance applicative et de test, ça y a énormément de grandes PME ou de PMI qui sont dans ce domaine-là. Elles veulent avoir la numérisation, la digitalisation de leur *front line*, vous voyez ce que je veux dire, c'est-à-dire, tout ce qui est le E-commerce et le big data, c'est-à-dire, mieux connaître ses clients et tout ce qui est les logiciels, elle le donne à des spécialistes et c'est ça que nous cherchons à avoir. »

Frédéric Simottel : « Des noms déjà ? »

Alain Bénichou : « Je peux pas citer de noms parce qu'on m'a pas autorisé justement. Bien sûr, j'ai des noms... pas mal même. Mais c'est toujours pareil, les noms appartiennent à ces entreprises là, donc si Madame la Directrice Régionale de l'Emploi (veut les dire), bon [rire de la salle]. »

Le journaliste de *20 Minutes* n'a pas appris beaucoup d'informations concrètes au cours de cette rencontre si ce n'est l'adresse mail à laquelle ses lecteurs-chômeurs pourront envoyer leurs candidatures. Rien n'a filtré sur l'investissement d'IBM et du pouvoir étatique français à Lille alors que, par ailleurs, l'entreprise va reclasser près de 700 personnes en France dont probablement à Marcq-en-Barœul ; reclassement qui risque de déstabiliser un peu plus la *Gemeinschaft* lilloise (Départ des aînés et emploi des jeunes avec des conditions d'embauche à la baisse selon les syndicats). Le rédacteur du gratuit aura surtout pu constater que les représentants de la gauche du parti socialiste étaient des élus pluriels pris dans la communauté discursive monolithique de l'État,

par définition non partisan et devant gérer une crise de plus en plus forte de la régulation keynésienne d'envergure westphalienne alors que la troisième révolution industrielle s'organise essentiellement à partir d'une économie hyper-mobile empruntant les puissants courants des eaux archipélagiques enserrant les îlots étatiques

Suite à la conférence de presse, les leaders politiques et économiques se lèvent et se dirigent vers le hall d'entrée d'EuraTechnologie sous le crépitement des flashes des photographes. Ils sont suivis par une cohorte de journalistes et de membres de différentes institutions. Le rédacteur de *20 Minutes* ne se joint pas à la procession. Après avoir été félicité par une jeune confrère souriante pour sa question sur la politique d'IBM et de l'État français, il s'éloigne, seul, sous le ciel brumeux du plat pays. Il se dirige vers la borne à vélo en libre service toute proche. Le prosateur pense déjà à l'article qu'il produira pour ses 200 000 lecteurs, suite à quelques coups de pédales qui le mèneront à sa rédaction invisible dans les entrailles du vieux Lille dickensien où il trace journallement, en peu de mots, pour des gens de peu, *Les Esquisses de Boz* des nouveaux temps métropolitains, la matrice des *Hard Times* contemporains.

5.3.3.3 Jean qui rit, Jean qui pleure : quand la plume invisible écrit pour les invisibles

L'objectif de cette partie est de constater si le discours de *20 Minutes* Grand Lille concorde avec celui de son concurrent direct dans le territoire lillois, c'est-à-dire *La Voix du Nord* en matière de traitement de l'évènement. Est-ce que les deux journaux qui dominent la presse nordiste du point de vue de l'édition et du lectorat, ont la même vision des enjeux en présence ? *20 Minutes* et *La Voix du Nord* sont-ils dans la coalition de croissance lilloise telle que le *Guardian* peut l'être dans l'espace métropolitain de la Merseyside (Coleman, 2004) ou, au contraire, marquent-ils une distance journalistique face à la coopération État-Entreprise liée à l'économie de la connaissance ? Quel est le discours de vérité tenu à l'intérieur des deux titres nordistes ? L'analyse comparative réalisée s'appuie sur trois points : l'écrit journalistique, la représentation photographique de l'évènement et la prise en considération des articles positionnés à la périphérie immédiate de cette actualité médiatisée. L'objectif n'est pas de dire si ces médias sont ou ne sont pas intégrés dans une coalition de croissance d'une manière durable, mais de saisir seulement, dans ce cas précis, le jour qui suit l'évènement, si le système médiatique se positionne ou pas à l'intérieur de la coalition en lien avec la mondialisation économique. De fait, la venue d'IBM à EuraTechnologie, donne lieu à un traitement médiatique différent au regard des articles parus le 25 juin 2013 dans les deux journaux. Ces derniers signalent une perception très différente de la réorganisation économique régionale (Cf. Illustration 22, p. 410 ; Illustration 23, p. 412).

Le journaliste du quotidien gratuit connaît déjà l'angle avec lequel il va traiter cette actualité avant de se rendre à la conférence de presse. Il a été informé du projet de reclassement de 700 personnes dans les sites de production d'IBM et notamment dans celui de Marcq-en-Barœul. Pour lui, l'angle sera « jean qui rit, jean qui pleure ». Le texte qu'il produit, est un compte rendu relatif à la question clé que se pose son lectorat nordiste marqué par l'un des taux de chômage parmi les plus élevés en France.

Il y a un focus sur les faits concrets qui vont parler le plus aux lecteurs du gratuit en attente sur son devenir économique : l'emploi. Le journaliste cite également dans sa production d'autres voix que

celles présentes à la conférence de presse : celle des représentants des salariés en réaction face à la perte de l'emploi (le syndicat CGT) et celle reconnue par le monde entrepreneurial pour évoquer les problèmes économiques d'IBM (le journal *Les Echos*). L'article en question n'est pas à charge contre la coalition de croissance État-Entreprise. Il ne signale pas non plus le fait qu'aucun montant n'a été signalé quant à l'investissement de l'État et d'IBM dans le projet. Il se borne à faire ressortir des faits saillants de l'évènement. L'article reste fidèle également au rôle fonctionnel des gratuits. Ainsi, le journaliste donne à ses lecteurs, l'adresse mail *via* laquelle ils pourront soumettre leur candidature afin de pouvoir prétendre occuper les emplois proposés par IBM.

Le discours journalistique du rédacteur de *20 Minutes* met en valeur des leaders tout d'abord grandis, puis situés dans l'espace discursif de la repentance qui peut être potentiellement difficile à comprendre pour le lectorat en difficulté des banlieues lilloises. Le journaliste utilise tout d'abord, trois points pour appuyer l'accroche de son titre signalant à ses lecteurs que la bonne nouvelle pour l'emploi n'en est peut-être pas vraiment une (« Comme des vases communicants... »). Puis il introduit directement son article par un défigement de l'expression « Jean qui rit, Jean qui pleure » en écrivant « Lille qui rit, Marcq-en-Barœul qui pleure » qui précise les enjeux de territoire dans la métropole. Il s'agit d'un deuxième signal envoyé à ses lecteurs. Le journaliste développe ensuite un premier récit autour des trois grands protagonistes de la conférence de presse (Arnaud Montebourg, Martine Aubry et Alain Bénichou) qui les montre sous leur meilleur jour. Les deux leaders politiques « ont annoncé...l'installation d'IBM ». Cette société est mise en valeur *via* notamment l'usage d'une endophore lexicale qui ne laisse aucun doute sur le prestige de la société (« Le géant de l'informatique va créer... »).

Cependant, cette vision triomphante d'une métropole lilloise qui gagne dans la mondialisation est immédiatement mise en porte à faux avec une réalité non évoquée par ces leaders dans leur introduction respective : la perte programmée de 689 emplois par IBM en France dont potentiellement les 145 salariés de l'agence informatique de Marcq-en-Barœul. Cette opposition entre la grâce et la chute est introduite par un sous-titre (« Adaptation nécessaire ») et une conjonction de coordination introduisant le second et dernier paragraphe (« Or »). Le journaliste décide de mettre en porte à faux l'homme de la démondialisation (Arnaud Montebourg) qui parle « d'adaptation nécessaire » aux conditions de la mondialisation. Il s'agit de la « petite phrase » du champ politique qui, dans le cas présent, fait sens dans le segment du champ journalistique dans lequel se positionne le rédacteur de *20 Minutes* qui produit un énoncé pour son public imaginé. Les « petites phrases » politiques sont, de fait, à prendre en considération en fonction de l'environnement de production, de médiatisation et de réception imaginé du discours (Krieg-Planque, Ollivier-Yaniv, 2011). Le rédacteur reprendra dans le paragraphe la citation complète du ministre « L'adaptation est nécessaire pour soutenir la compétitivité mondiale », citation qui est une reformulation positive du lapsus du ministre qui s'est fait le fervent défenseur de la compétition mondiale en disant au cours de la conférence de presse : « Ce sont des adaptations nécessaires à...au soutien de la compétition mondiale. Si nous ne le faisons pas, nous risquons de perdre beaucoup plus que si nous l'empêchons, voilà ».

EMPLOI IBM crée un centre à Euratechnologies alors qu'un plan social est redouté à Marcq-en-Barœul

Comme les vases communicants...

Gilles Durand

Lille qui rit, Marcq-en-Barœul qui pleure. Le ministre du Redressement productif, Arnaud Montebourg et la maire de Lille, Martine Aubry, ont annoncé, lundi, l'installation d'IBM à Lille. Le géant de l'informatique va créer un centre de services à Euratechnologies et prévoit de recruter 200 personnes d'ici à la fin de l'année*. « Si l'activité générée le permet, nous pourrions aller jusqu'à embaucher 700 personnes dans les trois ans », précise Alain Benichou, président d'IBM France, pour qui « le dynamisme et le bouillonnement de Lille », ont été un atout primordial pour s'y installer.

« Adaptation nécessaire »

Or cette annonce intervient dans un contexte social et de restructuration douloureux chez IBM. L'entreprise a annoncé, le mois dernier, un plan so-

cial qui prévoit de supprimer 689 postes dans toute la France avant la fin de l'année. A Marcq-en-Barœul, les 145 salariés de l'agence IBM sont inquiets pour leur avenir. « On ne sait pas combien de personnes vont être concernées chez nous. Ça dépend des départs volontaires », s'interroge la CGT qui voit dans cette stratégie un moyen de rajeunir le personnel. « Il faut repartir dans une nouvelle direction avec un nouvel ordre de marche. Le nouveau centre à Lille, serait pilote et s'adresse aux très grands comptes qui veulent des interlocuteurs français », avoue le président d'IBM. « L'adaptation est nécessaire pour soutenir la compétitivité mondiale », renchérit Arnaud Montebourg qui promet qu'IBM n'a bénéficié d'aucune aide publique directe pour s'installer à Lille. D'après *Les Echos*, IBM a vu son chiffre d'affaires et ses bénéfices baisser au premier trimestre. ■

* Candidatures à ISCRECR@fr.ibm.com



Alain Benichou, président d'IBM, entre Martine Aubry et Arnaud Montebourg.

TRANSPORTS

Les camions sur la file de droite de l'A22

Cantonnés à la file de droite. A partir de ce mardi, les poids lourds n'auront plus le droit de dépasser sur une section de 11 km de l'A22, entre Wasquehal et la frontière belge. Une mesure déjà en vigueur sur une partie de l'A25 depuis janvier 2010. Cette décision doit permettre une meilleure régulation du trafic sur cet axe fortement fréquenté par les camions (9 500 par jour et par sens, soit 20 % du trafic). Une étude a relevé, en outre, l'implication d'au moins un poids lourds dans un quart des accidents.

« La mesure sera néanmoins levée pendant les heures les plus chargées, le matin et en fin d'après midi, précise la Direction interdépartementale des routes. Il convient d'éviter l'effet secondaire de création de convois de poids-lourds sur la voie de droite qui rendraient dangereux les mouvements d'entrée et de sortie sur l'autoroute ». Cette interdiction de dépassement fera l'objet d'un retour d'expérience au niveau national. ■

G. D.

VIENT DE PARAÎTRE

En Amazonie, Infiltré dans le « meilleur des mondes »

Jean-Baptiste Malet, 155 p., 15 €. éd. Fayard



« Amusez vous bien ! » Chez Amazon, géant du commerce en ligne, le travail est considéré comme un plaisir. Pendant quelques semaines, le journaliste Jean-Baptiste Malet a endossé le costume d'intérimaire pour se faire embaucher dans un entrepôt d'Amazon, à Montélimar. Dans son livre, il décrit des conditions de travail édifiantes, évoquant parfois l'univers du *Meilleur des mondes* d'Huxley et du *1984* d'Orwell. Sous le concept du « have fun » (« amusez-vous »), Jean-Baptiste Malet dénonce « une mécanique d'emprise autour du travailleur ». Calcul de la cadence en temps réel, surveillance permanente des salariés par des contremaitres invisibles... Le constat dressé par l'auteur fait froid dans le dos. A

la pénibilité physique du travail s'ajoute un conditionnement idéologique. « Leur règlement intérieur, qui interdit aux ouvriers de s'exprimer, est contraire au droit du travail, souligne Jean-Baptiste Malet. Il règne une atmosphère soviétique avec des rassemblements où on applaudit celui qui a augmenté sa productivité ». Pour lui, Amazon n'est pas une simple entreprise, mais « un village coupé du monde ».

D'ici à la fin d'année, un nouvel entrepôt d'Amazon doit ouvrir à Lauwin-Planque, près de Douai, avec 2 500 emplois à la clé. « Je ne comprends pas qu'on aide avec de l'argent public une telle entreprise qui doit 198 millions d'euros au fisc et qui détruit plus d'emplois qu'elle n'en crée, surtout chez les libraires », note l'auteur qui a tenté, en vain, d'obtenir le point de vue de la direction avant la publication de son livre. Il sera à Lille, vendredi, à 19 h 30, à la MRES, rue Gosselet, et samedi, de 11 h à 13 h, au Bateau Livre, 154 rue Gambetta. G. D.

20 SECONDES

SANTÉ

Inauguration d'un hôpital d'addictologie

L'ouverture était prévue en 2012. L'hôpital de jour d'addictologie sera finalement inauguré, ce mardi, sur le site de Lommelet à Saint-André. L'opération a pris du retard pour des raisons financières. L'hôpital peut accueillir dix patients présentant une dépendance sévère.

JUSTICE

La culture en milieu pénitentiaire

Une nouvelle convention triennale Culture-Justice sera signée, ce mardi, en préfecture, à Lille. Cette convention doit faciliter l'accès à la culture pour les publics placés sous main de justice et leurs familles. Ce dispositif est chargé d'accompagner la réinsertion.

Source : 20 Minutes, Edition « Grand Lille » du 25 juin 2013.

Le journaliste n'en rajoute pas non plus sur la question des aides publiques qui viennent en appui à IBM et pour lesquels aucune information n'a filtré concernant les montants. Le rédacteur de *20 Minutes* n'est pas là pour dire que l'État aide IBM *via* la formation professionnelle. Il ne mobilise pas non plus la CGT pour évoquer les emplois *low cost* qui seront créés à EuraTechnologie contrairement au journaliste du *Parisien*, le lendemain (*Le Parisien* en ligne du 26.06.2013 ; article intitulé « Arrivée d'IBM à Lille : la colère des syndicats »). Le rédacteur n'accable donc pas la coalition de croissance. Il mobilise un syndicat ouvrier qui « s'interroge » sur l'avenir des salariés de Marcq-en-Barœul (« on ne sait pas combien de personnes vont être concernées chez nous. Ça dépend des départs volontaires » s'interroge la CGT) face à Alain Bénichou qui « avoue » qu'il faut repartir dans une nouvelle direction et un ministre qui « renchérit » en parlant de l'adaptation nécessaire et « promet » qu'il n'y a pas eu d'aide publique directe pour l'installation d'IBM à Lille. L'aveu, le renchérissement, la promesse permettent le déploiement d'énoncés performatifs dont la valeur ne portera pas nécessairement auprès de la *Gemeinschaft* populaire du journal gratuit sans emploi ou précarisé. L'article réalisé est validé par la direction du titre *20 Minutes* à Paris. Son rédacteur est le premier qui a posé en réunion la question sur la mutation économique en cours à IBM. Par ailleurs, il présente une information dans une description factuelle de ce qui a été dit par les uns et les autres tout en proposant une altérité : la coalition de croissance et le syndicalisme ouvrier, deux groupes qui ne sont pas en conflit dans l'article, mais qui se font face dans l'attente d'un dialogue social.

L'approche de *La Voix du Nord* suite à la conférence de presse, montre que le grand journal de la PQR est plutôt situé dans la coalition de croissance. Le contenu est presque quatre fois plus long que celui réalisé par *20 Minutes*, mais à aucun moment il évoque le reclassement industriel que va effectuer l'entreprise avec potentiellement un impact à Marcq-en-Barœul. Par ailleurs, la venue de l'entreprise s'appuie sur l'utilisation d'un discours légèrement teinté par un « simulacre postmoderne » (Baudrillard, 1981). La rhétorique fictionnelle apparaît premièrement à travers le choix des métaphores qui placent Lille dans un monde colorisé dans lequel un « géant » est salué par un ministre. L'article réunit des célébrités de l'extérieur assemblées dans une sorte de « rencontre du troisième type » à Lilliput avec un représentant de Blefuscu (Arnaud Montebourg) venu rencontrer Gulliver (Alain Bénichou) : « Arnaud Montebourg, ministre du redressement productif, s'est déplacé lui-même [...] le ministre du redressement productif est venu saluer l'arrivée d'un géant ». Le terme géant est répété une deuxième fois dans l'article sans préciser qu'il s'agit d'un géant de l'informatique. Cette endophore lexicale pour parler d'IBM est d'autant plus anecdotique que sur la photo accompagnant l'article, Arnaud Montebourg fait figure de Gulliver par rapport à Alain Bénichou, représentant du géant IBM. Cette photo est le premier signal que le vernis du simulacre postmoderne métropolitain commence à se craqueler. La simulation se déploie également à travers le caractère festif et glamour de la venue d'IBM. Alors que le journaliste de *20 Minutes* reprenait en sous-titre de son court article la petite phrase « adaptation nécessaire » dite par le ministre du redressement productif que les lecteurs connaissent comme le représentant français de la démondialisation, le rédacteur de *La Voix du Nord* évoque un « Tapis Rouge » relatif à la venue d'IBM. Dans le texte, on apprend également que tous les services de l'État dans la région « ont déroulé le tapis rouge pour l'arrivée de ce géant ». Le destin lillois est assimilable à un destin cannois au moment du festival international du film. Enfin, le journaliste évoque des relations entrepreneuriales où le mot fort qui revient est la séduction. IBM a « été séduit par l'accueil », puis « a également été séduit par le vivier de formations ».

ECONOMIE

Les 700 postes d'IBM redonnent des couleurs à l'emploi



Au 10 boulevard de la République, POG et IBM France, se sont réunis avec les 130 entreprises inscrites à l'Entrepreneur 2013.



Les 700 postes d'IBM France, se sont réunis avec les 130 entreprises inscrites à l'Entrepreneur 2013.



Et ailleurs...

Audaxis : Succès, spécialiste de la fabrication et de la réparation de pièces automobiles, va lancer à Valenciennes un nouveau site de production qui créera 700 emplois supplémentaires.

Alcatel : Le géant français de la téléphonie mobile va investir 200 millions de francs à Valenciennes pour créer un nouveau site de production de composants électroniques.

Altran : Le spécialiste de la maintenance aéronautique va ouvrir un nouveau site de production de pièces aéronautiques à Valenciennes.

Altran : Le spécialiste de la maintenance aéronautique va ouvrir un nouveau site de production de pièces aéronautiques à Valenciennes.

Altran : Le spécialiste de la maintenance aéronautique va ouvrir un nouveau site de production de pièces aéronautiques à Valenciennes.

Altran : Le spécialiste de la maintenance aéronautique va ouvrir un nouveau site de production de pièces aéronautiques à Valenciennes.

Altran : Le spécialiste de la maintenance aéronautique va ouvrir un nouveau site de production de pièces aéronautiques à Valenciennes.

LES CLÉS

- 1. L'actuel site** : IBM a investi 1,5 milliard de francs dans le site de Lille, qui a permis de créer 700 emplois supplémentaires.
- 2. Les nouvelles clés** : IBM va investir 1,5 milliard de francs dans le nouveau site de Lille, qui permettra de créer 700 emplois supplémentaires.

IBM France : L'entreprise américaine a investi 1,5 milliard de francs dans le site de Lille, qui a permis de créer 700 emplois supplémentaires.

IBM France : L'entreprise américaine a investi 1,5 milliard de francs dans le site de Lille, qui a permis de créer 700 emplois supplémentaires.

IBM France : L'entreprise américaine a investi 1,5 milliard de francs dans le site de Lille, qui a permis de créer 700 emplois supplémentaires.

IBM France : L'entreprise américaine a investi 1,5 milliard de francs dans le site de Lille, qui a permis de créer 700 emplois supplémentaires.

IBM France : L'entreprise américaine a investi 1,5 milliard de francs dans le site de Lille, qui a permis de créer 700 emplois supplémentaires.

IBM France : L'entreprise américaine a investi 1,5 milliard de francs dans le site de Lille, qui a permis de créer 700 emplois supplémentaires.

IBM France : L'entreprise américaine a investi 1,5 milliard de francs dans le site de Lille, qui a permis de créer 700 emplois supplémentaires.

IBM France : L'entreprise américaine a investi 1,5 milliard de francs dans le site de Lille, qui a permis de créer 700 emplois supplémentaires.

IBM France : L'entreprise américaine a investi 1,5 milliard de francs dans le site de Lille, qui a permis de créer 700 emplois supplémentaires.

IBM France : L'entreprise américaine a investi 1,5 milliard de francs dans le site de Lille, qui a permis de créer 700 emplois supplémentaires.

IBM France : L'entreprise américaine a investi 1,5 milliard de francs dans le site de Lille, qui a permis de créer 700 emplois supplémentaires.

IBM France : L'entreprise américaine a investi 1,5 milliard de francs dans le site de Lille, qui a permis de créer 700 emplois supplémentaires.

IBM France : L'entreprise américaine a investi 1,5 milliard de francs dans le site de Lille, qui a permis de créer 700 emplois supplémentaires.

IBM France : L'entreprise américaine a investi 1,5 milliard de francs dans le site de Lille, qui a permis de créer 700 emplois supplémentaires.

IBM France : L'entreprise américaine a investi 1,5 milliard de francs dans le site de Lille, qui a permis de créer 700 emplois supplémentaires.

IBM France : L'entreprise américaine a investi 1,5 milliard de francs dans le site de Lille, qui a permis de créer 700 emplois supplémentaires.

IBM France : L'entreprise américaine a investi 1,5 milliard de francs dans le site de Lille, qui a permis de créer 700 emplois supplémentaires.

IBM France : L'entreprise américaine a investi 1,5 milliard de francs dans le site de Lille, qui a permis de créer 700 emplois supplémentaires.

IBM France : L'entreprise américaine a investi 1,5 milliard de francs dans le site de Lille, qui a permis de créer 700 emplois supplémentaires.

IBM France : L'entreprise américaine a investi 1,5 milliard de francs dans le site de Lille, qui a permis de créer 700 emplois supplémentaires.

Illustration 23. La Voix de l'emploi et du désarroi

« On n'est pas qu'une région sinistrée »

Sauvignone à l'URSSAF Nord : Paule Cahier, Adèle Châtelier et... 4 000 postes dans la région en 2012. Par exemple, les entreprises ont créé 2 500 emplois supplémentaires dans la région. Mais ce chiffre est en baisse par rapport à 2011 et 2012 dans l'Industrie et la construction.

Audio Cédric, statisticien à l'URSSAF Nord : L'Industrie a perdu 15 100 postes dans le secteur privé. En 2011, on comptait 15 100 postes dans le secteur privé. En 2012, on en compte 15 100 postes.

Paule Cahier, Adèle Châtelier et... 4 000 postes dans la région en 2012 : L'Industrie a perdu 15 100 postes dans le secteur privé. En 2011, on comptait 15 100 postes dans le secteur privé. En 2012, on en compte 15 100 postes.



Chômage : alarmant : 5 297 emplois ont été créés dans la région en 2012 (soit 0,5% de plus qu'en 2011). Le hic, c'est que 15 100 postes ont été détruits.

Chômage : alarmant : 5 297 emplois ont été créés dans la région en 2012 (soit 0,5% de plus qu'en 2011). Le hic, c'est que 15 100 postes ont été détruits.

Chômage : alarmant : 5 297 emplois ont été créés dans la région en 2012 (soit 0,5% de plus qu'en 2011). Le hic, c'est que 15 100 postes ont été détruits.

Chômage : alarmant : 5 297 emplois ont été créés dans la région en 2012 (soit 0,5% de plus qu'en 2011). Le hic, c'est que 15 100 postes ont été détruits.

Chômage : alarmant : 5 297 emplois ont été créés dans la région en 2012 (soit 0,5% de plus qu'en 2011). Le hic, c'est que 15 100 postes ont été détruits.

Chômage : alarmant : 5 297 emplois ont été créés dans la région en 2012 (soit 0,5% de plus qu'en 2011). Le hic, c'est que 15 100 postes ont été détruits.

Chômage : alarmant : 5 297 emplois ont été créés dans la région en 2012 (soit 0,5% de plus qu'en 2011). Le hic, c'est que 15 100 postes ont été détruits.

Chômage : alarmant : 5 297 emplois ont été créés dans la région en 2012 (soit 0,5% de plus qu'en 2011). Le hic, c'est que 15 100 postes ont été détruits.

Chômage : alarmant : 5 297 emplois ont été créés dans la région en 2012 (soit 0,5% de plus qu'en 2011). Le hic, c'est que 15 100 postes ont été détruits.

Chômage : alarmant : 5 297 emplois ont été créés dans la région en 2012 (soit 0,5% de plus qu'en 2011). Le hic, c'est que 15 100 postes ont été détruits.

Chômage : alarmant : 5 297 emplois ont été créés dans la région en 2012 (soit 0,5% de plus qu'en 2011). Le hic, c'est que 15 100 postes ont été détruits.

Chômage : alarmant : 5 297 emplois ont été créés dans la région en 2012 (soit 0,5% de plus qu'en 2011). Le hic, c'est que 15 100 postes ont été détruits.

Source : La Voix du Nord du 25 juin 2013.

La seule similarité entre les deux articles réside dans le fait que *La Voix du Nord* comme *20 Minutes* donne l'adresse mail à utiliser pour envoyer son CV afin de postuler aux emplois proposés par IBM. Notons pour finir que les deux journaux développent une entame d'article particulière qui donne le ton de l'écrit. Mais alors que *20 Minutes* pratique le défigement d'une expression connue « Jean qui rit, Jean qui pleure » qui laisse présager une vraie fausse bonne nouvelle, *La Voix du Nord* introduit le discours journalistique qui montre la force du dialogisme métropolitain et l'esprit de corps institutionnel derrière le leader lillois, Martine Aubry. Le journaliste reprend indirectement et sans la citer, l'introduction de Martine Aubry visant Arnaud Montebourg et qui avait provoqué un rire dans la salle. Le journaliste dit : « Généralement, quand Arnaud Montebourg vient dans la région, c'est pour annoncer des bonnes nouvelles », ce qui laisse sous-entendre que lorsqu'il va ailleurs, ce n'est pas le cas, le lectorat du journal est censé le savoir. Il connaît les difficiles pérégrinations d'Arnaud Montebourg dans les régions françaises.

L'illustration photographique des deux articles montre qu'ils ne sont pas porteurs du même discours de vérité en région lilloise. Chaque journal ne semble pas s'adresser au même public. La photographie accompagnant l'article de *20 Minutes* est un plan rapproché des trois leaders qui se sont le plus exprimés (Martine Aubry, Arnaud Montebourg et Alain Bénichou) et accompagnés d'un quatrième homme dont le nom n'est pas souligné en légende, mais qui regarde en coin Martine Aubry avec un sourire pincé. Il s'agit du maire socialiste de Tourcoing, Michel François Delannoy. Un malaise ressort de la photographie. Martine Aubry, symbole du socialisme lillois, tout de rouge vêtue, prise de profil, est en premier plan dans la partie droite de la photographie. Elle doit lever la tête pour parler au très grand Arnaud Montebourg pris de biais ; homme au visage blême et situé dans la partie gauche de la photo. Entre les deux leaders socialistes, se trouve Alain Bénichou, pris de face, légèrement en retrait, les mains derrière le dos, le visage sérieux et le regard perdu dans le ciel lillois. « La nécessaire adaptation » mise en exergue dans l'article par le biais d'un sous-titre semble être la parole dite par un Arnaud Montebourg désabusé en direction de Martine Aubry et sous le regard du président d'IBM dont l'attitude semble indiquer : « C'est à prendre ou à laisser ». Le quatrième homme, Michel François Delannoy, non réélu quelques mois plus tard aux élections communales, a le regard en biais et le sourire en coin. Il occupe une fonction de témoin qui n'est sans rappeler celle des personnages à la fois centraux et secondaires dans les toiles des peintres flamands du XVI^e siècle comme par exemple le berger dans *La Chute d'Icare* de Brueghel l'Ancien. Cette photographie de *20 Minutes* est porteuse de la sinistrose qu'Arnaud Montebourg avait signalée dans son discours. Le manque d'optimisme se lit dans le regard du ministre. Ce dernier semble résigné comme si ses ailes avaient fondu entre le très brûlant champ politique élyséen et les océans de désespoir de l'Hexagone prolétarien. La démondialisation est démobilisée. Le choix effectué par *La Voix du Nord* montre au contraire des leaders heureux. La photographie met en valeur Martine Aubry. Elle ne regarde pas Arnaud Montebourg, ni Alain Bénichou, mais la multitude des micros et des téléobjectifs sans avoir à lever la tête. La scène pourrait se situer au festival de Cannes avec une foule de journalistes venus immortaliser les acteurs d'un film à succès sur les marches du palais. Martine Aubry est située à proximité d'un Arnaud Montebourg réjoui qui la regarde satisfait. Alain Bénichou n'est plus dans la position d'arbitre glacial de l'économie mondiale. Il a sa main gauche dans la poche de son pantalon et semble tenir un dossier dans la main droite, peut-être le scénario de la future Palme d'Or. Cette photographie ne laisse rien transparaître de la conférence de presse en grande partie tendue au cours de laquelle les questions réponses ont porté principalement sur la politique industrielle d'IBM et les aides publiques de l'État français aux entreprises. Parallèlement à cette illustration, on note

une autre photographie. Celle-ci représente un pôle d'EuraTechnologie en totale contradiction avec la première image de la réjouissance collective dans la foule médiatique. Il s'agit presque de la résurgence de la sinistrose métropolitaine évoquée dans les pages de *20 Minutes*, un « lapsus photographique » qui apparaît comme une fissure dans le discours « marketing » de l'article de *La Voix du Nord*. La photographie semble avoir été prise dans une banlieue sibérienne ex-soviétique située quelque part entre les Monts Altaï et la contrée glacée des Nénètses. Elle représente un paysage urbain où règnent le béton et un gigantisme froid dans le plus pur style néostalinien ; un lieu vide de toute présence humaine alors qu'il est signalé en légende : « EuraTechnologie fait le plein avec 130 entreprises et 2 000 salariés ». Les actifs sont peut-être au travail, mais de fait, Lille n'est pas une fête.

L'écart dans la gestion de cette actualité métropolitaine lilloise par les deux quotidiens n'est pas seulement dans la représentation des articles et des photos qui leur sont rattachées. Les articles périphériques sont également révélateurs d'une perception différente du monde du travail. Le journaliste du quotidien gratuit fait la publicité pour un livre sous son article consacré à la venue d'IBM. Il annonce même la venue de l'auteur dans une librairie lilloise. On pourrait penser qu'il ne s'agit là que d'un acte « publidactionnel » dont les journaux payants taxent souvent la presse gratuite. Cependant, cet article amplifie la représentation du monde de travail de la modernité tardive telle que la vit un segment des populations invisibles dont on ne parle que rarement dans le débat public comme le signale Rosanvallon (2014), c'est-à-dire le nouveau prolétariat de la logistique. Le journaliste réalise une recension pour rendre visible cette corporité des invisibles à travers la parole d'un rédacteur qui a vécu leur quotidien : Jean-Baptiste Malet qui vient d'écrire un livre intitulé « En Amazonie. Infiltré dans le meilleur des mondes ». L'article qui traite des conditions de travail dans les entrepôts de logistique de la société Amazon est légèrement plus long en taille que celui dédié à l'implantation à IBM. Par ailleurs, le texte est mis en gras, ce qui permet de mieux le faire ressortir que l'article sur la société informatique. Le rédacteur de *20 Minutes* disparaît derrière le livre en ne signant l'article qu'avec ses initiales. Rendre visible les invisibles par la voie de Jean-Baptiste Malet semble requérir un besoin d'invisibilité de la part du rédacteur lillois.

L'article en question fait référence à un imaginaire collectif pour faciliter la représentation du vécu des salariés. Mais, les références ne sont pas celles assimilables à Lilliput ou au tapis rouge cannois. Le journaliste évoque un environnement concentrationnaire équivalent à celui du *Meilleur des Mondes* d'Aldous Huxley et de *1984* de Georges Orwell avec « une surveillance permanente des salariés par des contremaîtres invisibles », univers dans lequel « il est interdit aux ouvriers de s'exprimer » et où « il règne une atmosphère soviétique avec des rassemblements où on applaudit celui qui a augmenté sa productivité ». Le journaliste utilise toute la palette du récit, référence livresque, rappel à la dictature soviétique et métaphore du frisson (« le constat dressé par l'auteur donne froid dans le dos »). L'article n'est pas seulement un commentaire sur un livre engagé car il précise également que la société Amazon va venir s'installer dans la région lilloise, près de Douai, avec 2 500 emplois à la clé. Le journaliste rend visible pour ses lecteurs peu formés et au chômage, la réalité d'un monde professionnel qui s'adresse aux invisibles et dont on ne parle jamais. Il joue ainsi un rôle d'alerteur pour la *Gemeinschaft* populaire nordiste en quête de reconnaissance. Enfin, le journaliste est porteur d'un discours polyphonique qu'on pourrait appeler « tronqué ». C'est le rédacteur qui a introduit la très sensible question des aides de l'État pour les entreprises qui effectuent des plans sociaux lors de la conférence de presse relative à IBM. Cependant, il n'a pas

évoqué dans son article le fait qu'aucune réponse chiffrée n'avait été évoquée sur les aides étatiques. Toutefois, le journaliste de *20 Minutes*, semble réaliser un report de ce problème épineux en traitant le cas d'Amazon. Il cite en la matière l'auteur du livre car la presse gratuite n'est pas dans une logique éditorialisante. Elle laisse la parole aux experts et celle de Jean-Baptiste Malet est sans appel : « Je ne comprends pas qu'on aide avec de l'argent public une telle entreprise [Amazon] qui doit 198 millions d'euros au fisc et qui détruit plus d'emplois qu'elle n'en crée, surtout chez les libraires ». L'auteur de l'ouvrage laisse donc sous-entendre que la venue d'Amazon dans la région lilloise pourrait être assortie d'aides publiques alors qu'elle ne rapporte pas de taxes professionnelles et que les conditions de travail sont représentées comme celle de la dictature soviétique. Cet article questionne de fait le rôle de l'État-Providence néo-keynésien en mutation au cours de la modernité tardive.

La Voix du Nord, le 25 juin 2013, inscrit son article sur IBM dans une double page consacrée à l'emploi dans la région ; le titre de la double page étant : « Les 700 postes d'IBM redonnent des couleurs à l'emploi ». Ce titre est rempli d'espoir, mais il présuppose également qu'une crise profonde de l'emploi sévit dans l'espace nordiste. Avant l'arrivée d'IBM, la région avait perdu ses couleurs. Un regard rapide sur la double page pourrait laisser croire à quelqu'un qui feuillette le quotidien que la crise est appartient au passé (sourire d'Arnaud Montebourg et d'une jeune chercheuse, carte présentant plusieurs milliers d'emplois prévus, titre annonçant la venue de 700 emplois d'IBM). Cette carte signale l'arrivée d'Amazon, mais le livre de Jean-Baptiste Malet n'est pas évoqué une seule fois dans cette double page régionale. Cependant, le lecteur qui s'attarde pourra constater que la réalité est autre. Deux articles de cette double page viennent presque en contradiction avec la vision cinématographique d'IBM à Lille. Le titre du premier est : « Chômage : alarmant ». Le journaliste ayant réalisé ce texte et qui ne signe pas son article, revient sur tous les projets d'emplois présentés dans la double page en évoquant « un panorama des plus importants ». Cependant, il produit un métadiscours remettant en cause cette représentation du marché de l'emploi en écrivant : « Mais l'honnêteté nous oblige à rappeler que sur le front de l'emploi, la bataille du Nord-Pas-de-Calais n'est pas gagnée. Soyons francs : la région bat ses records de chômage avec un taux de 14 %, plus de trois points au-dessus de la moyenne nationale ». Le second article (une interview) est encore marqué par la médiatisation d'une certaine déprise économique malgré la photographie et le titre choisi. L'article s'intitule « On n'est pas qu'une région sinistrée », article signé et accompagné d'une photographie représentant une jeune statisticienne de l'URSSAF souriante. Cette citation de la statisticienne « On n'est pas qu'une région sinistrée » n'est jamais qu'un contre-discours signalant que la perception dominante de la région est qu'il s'agit d'une région sinistrée. Le visage rayonnant de la salariée ne change rien à l'affaire et ce d'autant plus que la scientifique signale dans l'interview que la région est totalement déprimée. Le journaliste écrit : « Elle nous dépeint un paysage qui n'est guère réjouissant actuellement. Même si certains secteurs d'activité créent encore de l'emploi ». La spécialiste de l'URSSAF au visage rayonnant déclare : « Dans le Nord-Pas-de-Calais on n'a pas créé d'emploi en 2012 [...]. Depuis le début 2012, on est en période de perte [...]. L'intérim perd à lui seul 7 000 postes » ; « Quelques secteurs sont créateurs d'emplois [...] en fait ce sont plein de petits secteurs qui ne sont pas forcément porteurs ». Quand le journaliste lui demande ce qu'elle pense de l'arrivée d'IBM et de ses 700 emplois, on s'attend à un discours de réjouissance qui correspondrait à son sourire radieux et la jeune femme affirme : « Ça montre qu'on peut attirer de grosses entreprises même si ce n'est que 700 emplois dans la masse de la région. Mais ça donne une image positive, ça démontre qu'on n'est pas qu'une région sinistrée ».

La double page de *La Voix du Nord* mettant en valeur IBM, les visages souriants d'Arnaud Montebourg et de la spécialiste de l'URSSAF, des textes oscillant entre la réjouissance cannoise et la froideur statistique du dépérissement, montre que le bonheur reposant dans l'univers fictionnel (Géant, tapis rouge, séduction...) peut entrer en discordance avec un paysage économique fragilisé qui apparaît dans le cœur de certains articles et dans le titre de l'un d'entre eux : « Chômage : alarmant ».

5.4 La constellation des mondes sociaux de la PQG

Chaque territoire métropolitain pris en considération dispose d'une presse gratuite bien particulière qui produit dans la durée des contenus et des discours à partir desquels ressort une quête de reconnaissance liée au droit, à l'amour et à la solidarité, les trois fondements d'une théorie de la reconnaissance sociale (Honneth, 2000). Le monde social urbain de la modernité tardive produit des quêtes spécifiques dont les journaux gratuits se font le miroir en lien avec des segments plus ou moins précis de son lectorat. En conclusion de cette partie, il apparaît nécessaire d'aborder trois points liés au rôle des médias dans la quête de la reconnaissance. Tout d'abord, il est nécessaire de replacer la répétition des chocs médiatiques en faveur de la reconnaissance dans le temps long des territoires et les systèmes idéologiques régionaux qui permettent de rendre les discours produits pertinents pour les lecteurs. Le discours de vérité où apparaît une quête de reconnaissance n'est pas simplement lié à un encadrement idéologique, mais on ne peut pas pour autant évacuer la fonction motrice de la représentation idéale du vivre-ensemble territorial dans la gestation de l'information médiatique. Dans un deuxième temps, il apparaît important de savoir comment la corporativité peut occuper une fonction dans le développement potentiel des quêtes de la reconnaissance liée non seulement à l'amour, mais aussi au droit et à la solidarité. Enfin, il s'agit de revenir à la question fondamentale de la citoyenneté dans les espaces métropolitains et en quoi la presse commerciale gratuite, généralement vouée aux gémonies dans le développement d'un espace public, met en avant une actualité liée aux systèmes démocratiques métropolitains. L'ensemble de ces données permet de définir certaines spécificités du monde social dans lequel la presse gratuite a acquis sa légitimité (Cf. Figure 27, p. 418).

5.4.1 La médiatisation des chocs et les idéologies de la territorialité métropolitaine

L'analyse de contenus et de discours effectuée à partir de trois titres de la presse gratuite (*L'essentiel*, *20 Minutes Genève* et *20 Minutes Lille*) montre que la représentation métropolitaine est très variable en fonction des contextes territoriaux. Chaque titre dépeint en 2012-2013 un monde métropolitain en partie anxiogène et dans lequel les rédacteurs mettent dans le débat public une série de risques urbains semblant être essentiels pour des individus pris dans un processus de métropolisation. Les journaux organisent une série de priorités médiatiques qui alertent leurs lecteurs sur des chocs métropolitains généralement sans passé, sans avenir, mais présentant le caractère électrique et inquiétant du monde urbain pour ses habitants. En cela, la presse gratuite, avec son très petit lignage, la multitude de ses photos, la dramatisation d'événements soudains et disparaissant au profit d'événements encore plus soudains et inquiétants, place le lecteur dans des « sociétés du risque » (Beck, 1992) particulières qui font écho aux sociétés urbaines du premier temps métropolitain du XIX^e siècle au cours duquel les faits divers montraient notamment les peurs du moment (Ambroise Rendu, 2004).

La dramatisation de l'actualité est une condition essentielle des médias pour attirer l'attention du public. Cependant, force est de constater que la dramatisation est fortement liée au cadre idéologique territorial dans lequel le discours de vérité médiatique apparaît. *L'essentiel* au Luxembourg situe sa parole dans un monde social idéologiquement structuré autour du néo-régionalisme dont les peurs principales sont celles liées à la soudaineté des chocs entrepreneuriaux (fermeture d'entreprise, baisse de la croissance...) et des accidents de la route expérimentée quotidiennement par une population nomade des travailleurs ; une somme d'individus dont l'espace du quotidien et l'espace idéal s'organisent autour d'un territoire réticulaire organisé à partir de centres (résidence, travail, centres commerciaux, lieux de loisir) connectés par des réseaux routiers où la mort peut frapper quotidiennement. L'entreprise est le cadre à partir duquel s'organise le monde social qui assure la légitimité du titre gratuit au Grand-Duché. Elle est porteuse d'un espace public sociétal dans lequel une série d'acteurs sont en quête de reconnaissance dans l'emploi : l'égalité du droit dans l'entreprise et la reconnaissance d'une mobilité sûre et flexible entre les lieux de résidence et les lieux d'emplois ; une mobilité axée sur la voiture comme le signale l'importance de la publicité automobile dans le journal, mais aussi certains encarts auto-publicitaires vantant le journal et signalant une quête de reconnaissance commune journal-lecteur autour d'un déplacement sécurisé autour de l'automobile. Ainsi, en 2014, le quotidien présente dans ce genre d'encart, une voiture sur une route boisée en virage disposant d'un rail pour le tram et complétée de la formule marketing suivante : « Quand nos routes seront plus sûres...vous l'apprendrez par *L'essentiel* ».

Genève et l'arc lémanique sont un monde métropolitain réel qui, à bien des égards, est comparable au Luxembourg (une économie forte reposant sur une mobilisation importante d'actifs frontaliers et étrangers résidents, forte densité d'étrangers résidents ; une société de plus en plus cosmopolite notamment liée à une grande mixité des mariages, métropole classée parmi les plus agréables à vivre à l'échelle mondiale). Cependant, le *20 Minutes* genevois définit son ordre du jour à partir d'angoisses urbaines liées à une conception régionale helvétique du régionalisme d'État que l'on peut appeler le « cantonalisme » ; idéologie territoriale du cloisonnement et de l'immobilité au sein d'un cadre spatial et interactionnel intimiste, celui des cantons. L'importance de cet ancrage à l'échelle locale des cantons « terroirs » rend anxiogène les flux métropolitains de l'arc lémanique et notamment ceux qui rendent visible la présence d'étrangers lointains dont les actes déviant sont mis en avant. Il s'agit des nouveaux Apaches déjà présents dans les faits divers exposés dans la presse à un sou du premier temps métropolitain au XIX^e siècle.

Alors que les chocs métropolitains de *L'essentiel* s'organisent autour de la route et de l'entreprise, ceux de son confrère suisse se structurent autour d'une actualité fait-diversière qui, chaque jour ou presque, fait le point sur les déviances métropolitaines qui sont toutes autant de contre-discours de la norme cantonale héritée du fond des âges, c'est-à-dire le calme, la rigueur et l'honnêteté structurées à partir des frontières protectrices et réconfortantes des cantons qui discipline la société ; territoire d'une *Gemeinschaft* à la patine rurale et dans lequel les citoyens-soldats disposent encore de leur fusil d'assaut à la maison et décident collectivement du vivre-ensemble via le systèmes des votations qui pourraient, dans les plus petit cantons, presque se faire à main levée comme dans la vision imagée de la démocratie athénienne de Périclès. Les lecteurs de *20 Minutes* Genève sont inclus dans des communautés imaginées cantonales prises dans une communauté imaginée à peine plus grande (La Romandie) faisant à face des Alémaniques et des Tessinois dont ils

ne parlent pas la langue et qui sont considérés comme des étrangers de l'intérieur ; les trois communautés imaginées culturelles se situant collectivement dans une Confédération mosaïque dont le dénominateur commun pourrait bien être, outre l'armée, le trouble face à l'urbanité tardive qui chevauche les limites cantonales.

Figure 27. La PQG des chocs métropolitains

	<i>L'essentiel</i> Luxembourg	<i>20 Minutes</i> Genève	<i>20 Minutes</i> Lille
Aspects particuliers de la médiatisation culturelle	Choc sonore et électrique (<i>Distraction-Zerstreuung</i>)		Alerte sur le conte et le monde de l'art (<i>Contemplation-Sammlung</i>)
Tendances spécifiques de l'actualité sportive	Mouvements individuels internationaux de l'évitement corporel (cyclisme, tennis, natation...)	Choc musculaire collectif national (football, hockey sur glace)	
Regard sur l'économie urbaine	Ombre et lumière du capitalisme mondialisé	Micro-tensions cantonales et bonnes affaires commerciales de proximité	Effondrement des grands pourvoyeurs d'emplois dû à la mondialisation et focus sur la petite économie endogène ancrée
Focus fait-diversier	Le choc routier et sa prévention	Le choc criminel et l'enfermement des corps allogènes	Le choc criminel avec une fenêtre pour le repentir
Etat attendu	Etat compétitif dénationalisé	Etat sécuritaire cantonal	Etat providentiel national
Profil de la communauté imaginée des lecteurs	<i>Gesellschaft</i> de l'errance économique individualisée à sécuriser	<i>Gemeinschaft</i> cantonale immobile à préserver (Genevois, Vaudois...)	<i>Gemeinschaft</i> populaire statique à protéger
Quête de la reconnaissance	Droit du travail et droit à la mobilité individuelle	Préservation de l'intimité exclusive	Dignité retrouvée des plus fragiles
Base du vivre-ensemble	Egalité professionnelle des individus	Homogénéité culturelle	Fraternité républicaine
Idéologie territoriale métropolitaine	Néo-régionalisme	Régionalisme cantonal	Alter-régionalisme
Forme de la territorialité	Réticulaire (polarités entrepreneuriales et réseaux de connexion)	Auréolaire locale et héritée (terroirs, montagnes, cantons...)	Auréolaire métropolitaine (Grand Lille)
Encarts publicitaires spécifiques positionnés à proximité du discours de vérité métropolitain	Voiture et espaces de chalandise standardisés où s'organisent une canalisation d'autres flux dépendant généralement de l'automobile (grande distribution alimentaire, chaîne internationale de magasins d'ameublement...)	Services et objets de préservation des espaces intimes du foyer (Artisans, déménageurs, formation de décorateur de type "DIY" - <i>Do it Yourself...</i>) et du corps (verniss à ongle, cure d'amaigrissement...)	Services et objets de préservation du lien social (Téléphonie mobile, fête et rassemblement du sport amateur, recours aux astrologues, sites de rencontres...)
Potentiel imaginaire de la rassurance rattaché à la consommation publicitaire	Ressourcement dans les temples stabilisés de la consommation et sentiment de protection dans les "chapelles itinérantes" (les automobiles dites de plus en plus sûres) face à une modernité pensée comme anxiogène (chocs routiers, disparition imprévue de l'entreprise, instabilité des liens sociaux, hausse du suicide...)	Besoin de construction d'un jardin des délices intérieur loin de l'espace public lémanique perçu cauchemardesque et assimilable au panneau effrayant du triptyque <i>Le Jardin des Délices</i> . Réinstauration d'une confiance corporelle face à la violence inattendue qui s'abat sur le corps helvétique dans l'une de ses dimensions les plus fragiles: la femme	Besoin de réenchantement d'une <i>Gemeinschaft</i> industrielle à travers une somme d'outils, de systèmes interactionnels et d'espérances magiques alors que les cathédrales du travail fordiste ne sont plus que ruines ou lieux d'un monde postfordiste désenchanté qui excluent souvent les anciens et accueillent les jeunes selon des conditions contractuelles souvent moins avantageuses que celles accordées à leurs aînés
Mutation politique en cours en 2013-2014 dans l'espace métropolitain	Départ de Jean-Claude Juncker après 19 ans à la tête du pays en 2013. Arrivée au gouvernement d'une coalition Libéraux-Socialistes-Verts qui veut mettre au référendum le droit de vote des étrangers aux élections nationales. Premier gouvernement non piloté par les chrétiens sociaux du centre droit depuis 1979	Montée de la droite populiste (UDC et MCG) et retour de la gauche non-gouvernementale (Ensemble à Gauche) aux élections du Grand Conseil de Genève en 2013 (un total de 31 sièges sur un total de 100 pour deux premiers partis, 9 sièges pour le troisième)	Montée de la droite populiste aux élections européennes en 2014. La liste "Bleu Marine" arrive en tête avec près de 33% des voix exprimées dans le Département du Nord loin devant l'UMP (17%) arrivée en deuxième position. Dans cette terre socialiste, la liste de l'Union de la Gauche ne mobilise plus que 11% des suffrages

Le développement urbain et le caractère toujours plus cosmopolite de l'espace lémanique semble provoquer une panique morale au sein d'une partie des citoyens-soldats et de leur familles souhaitant reproduire le cadre territorial intimiste, clôturé et discipliné des cantons. Dans ce cadre idéologique, la métropolisation peut être considérée comme une menace dont les faits divers sont l'incarnation la plus évidente ; l'actualité fait-diversière constituant par ailleurs un atout de vente

pour la plupart des médias qu'ils soient situés en Suisse ou l'étranger. Cependant, la comparaison entre le *20 Minutes* Genève et les deux autres gratuits retenus au Luxembourg et en France, montre qu'il n'y a pas la même approche du fait divers. La représentation réalisée en Suisse qui souligne les méfaits de certains étrangers en citant nommément leur nationalité semble s'inscrire dans une attente de la part du public très local pris d'angoisse face à une métropolisation porteuse de risques pour le monde social traditionnel des cantons.

A Lille, *20 Minutes* porte le message d'une autre *Gemeinschaft* ; celle héritière du monde ouvrier populaire dont le cadre expérientiel professionnel s'effondre progressivement depuis les années 1970 avec la disparition programmée de l'économie fordiste et l'avènement d'une troisième révolution industrielle qui réserve, à ces populations fragilisées, des secteurs marqués par une certaine invisibilité comme le signale Rosanvallon (2014) : la logistique, les services de ménage, la sphère des vigiles ou encore le monde des chauffeurs-livreurs. Le lectorat clé de Lille est une *Gemeinschaft* locale et marquée par une certaine immobilité dans un monde périphérique et invisible. C'est grâce à ce public de la banlieue que certains leaders politiques métropolitains reconnaissent la légitimité de *20 Minutes* dans le champ du journalisme nordiste. Le journal s'adresse à des personnes qui n'ont pas de voiture et/ou qui prennent les transports en commun pour aller au travail. Il y a donc une emprise minime des risques routiers dans ce quotidien. Par ailleurs, l'entreprise peut apparaître, mais dans une approche différente de celle de *L'essentiel*. On y évoque rarement les grandes entreprises mondialisées sauf en cas de crise. Le journal lillois rend visible des acteurs économiques dont on parle rarement et non-inscrits dans la mondialisation (ex : le fabricant de billard, l'agriculteur qui fait du whisky...). La question centrale et transversale du gratuit lillois est celui de la solidarité nationale au sein de la *Gemeinschaft* locale et des plus fragiles (les handicapés, les SDF...). Le discours s'organise autour d'un alter-régionalisme qui met en avant le nécessaire débat de la solidarité et de la dignité retrouvée des plus fragiles à l'échelle métropolitaine. Comme cela a été montré dans le cas de l'implantation d'IBM et d'Amazon, le fondement du journal est de savoir comment l'État-Providence en crise peut rendre sa dignité à un pan entier de la société métropolitaine lilloise prise par une sinistrose réelle depuis le déclin de l'économie fordiste ? L'option néo-régionale basée sur des coalitions de croissance autour de l'économie de la connaissance est-elle la seule option envisageable pour rendre la dignité à la *Gemeinschaft* populaire lilloise ? Le journal exploite un point central de l'identité nationale française dont le besoin se fait ressentir avec force à l'échelle de la petite patrie lilloise dans un temps métropolitain troublé actuel : la fraternité républicaine. L'État va-t-il aider financièrement Amazon à ouvrir à Lille et permettre ainsi à des bataillons de la *Gemeinschaft* lilloise d'intégrer le monde des invisibles de la logistique alors que l'entreprise ne paye pas ses impôts et semble obliger ses salariés à applaudir le meilleur d'entre eux selon des rites de reconnaissance de type soviétique d'après Jean-Baptiste Malet ? Le journal pose simplement les bases factuelles du débat alter-régional et expose un discours de vérité que peut comprendre une population marginalisée et en perte d'estime individuelle. Ce cadre idéal alter-régional du vivre-ensemble n'est pas nécessairement une fermeture totale du territoire lillois. La fraternité lilloise peut s'adresser aux roms dont on brûle le campement ou encore au dissident chinois qui vient parler de ses souffrances dans son pays. Elle se veut universaliste quand bien même elle vise avant tout les populations immobiles et situées sur le territoire national. La Belgique proche de Lille est un autre monde sans intérêt. L'Eurométropole Lille-Kortrijk-Tournai n'est pas une réalité métropolitaine. Elle est hors cadre de la communauté imaginée nationale française localisée dans la

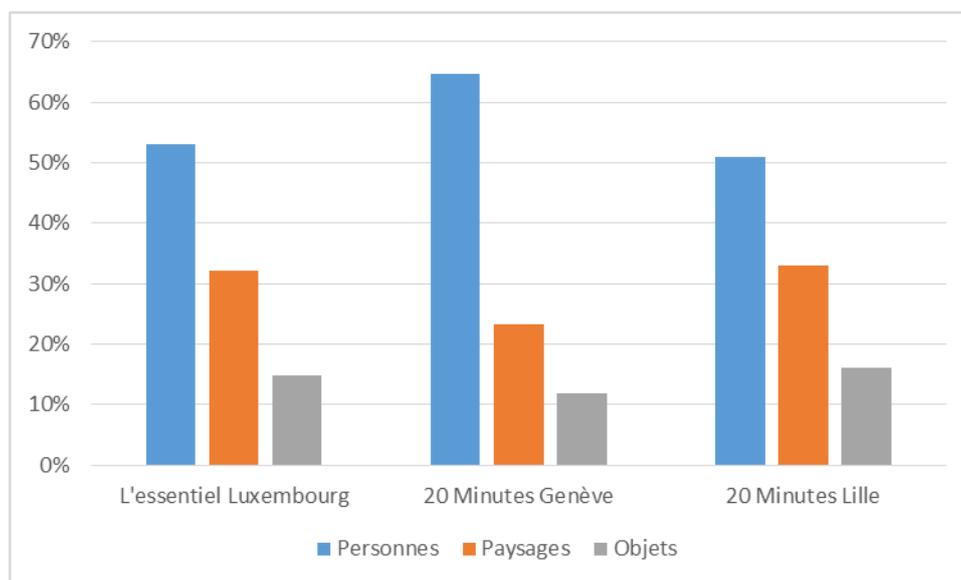
petite patrie lilloise qui fait dos à la frontière par indifférence plus que par volonté affichée. Les Belges ne sont pas dans la *Gemeinschaft*. La frontière mentale de la Grande Nation les en écarte.

5.4.2 L'importance de la corporéité et de la maltraitance

La théorie de la reconnaissance a d'abord consisté à placer l'importance du corps dans les quêtes de reconnaissance liée à l'amour avec des individus à la recherche d'une intégrité physique et en lutte contre des sévices infligés aux corps comme la torture ou le viol (Honneth, 2000). Cependant, Honneth (2006) considère que la corporéité et l'existence d'un langage corporel complémentaire au verbe permet aux individus en souffrance d'interagir et de faire émerger une quête de reconnaissance également en matière de droit et de solidarité. La présence physique aurait une fonction fondamentale dans la mise en place des interactions intersubjectives favorisant la quête. Il signale : « La reconnaissance sociale est quelque chose qui est également une présence physique dans notre quotidien » (Honneth 2006, p. 165) ; cette corporéité essentielle n'est pas une simple attention aux formes corporelles, mais une appréciation des corps placés dans des espaces déterminés qui conditionnent le regard. La conscience du mépris s'organise à partir d'interactions non seulement langagières, mais aussi corporelles dans les lieux considérés comme porteurs de mépris des corps (ex : le passage piéton est un passage dangereux où deux piétons se regardant peuvent développer une gestuelle et des regards qui en disent long sur leur sentiment partagé du mépris que la société axée sur la voiture leur réserve en cet endroit précis).

Deux personnes situées en entreprises ou dans les transports en commun peuvent apprécier leur performance discursives et corporelles en parlant des sujets évoqués par la presse gratuite et qui les concernent directement (les trains qui n'arrivent pas à l'heure, la fermeture d'entreprise...). Au-delà de cela, les quotidiens gratuits accordent une place importante à l'image et plus précisément à celle du corps des acteurs inscrits dans des lieux métropolitains particuliers. Plus de la moitié des articles illustrés et concernant des sujet relatifs aux espaces métropolitains ciblés mettent en avant des corps. Par ailleurs, les articles illustrés représentant au moins la moitié de l'ensemble de la couverture médiatique métropolitaine dans *L'essentiel* et dans *20 Minutes* Genève (Cf. Figure 28, p. 421). Ces corps et les attitudes qu'ils dégagent, accompagnés des textes journalistiques proposés, peuvent être considérés comme une corporéité médiatisée pouvant jouer un rôle dans la définition d'une indignation et une quête consécutive de reconnaissance au sein de l'espace public métropolitain. Les lecteurs peuvent apprécier les attitudes des acteurs représentées dans des lieux qu'ils connaissent bien ; attitudes dans lesquelles ils peuvent se retrouver. Il peut s'agir d'une quête de reconnaissance non légitime étant donné qu'elle peut signifier un désir d'exclusion comme c'est le cas dans le cas genevois avec une société en partie éprise de panique morale et qui vote de plus en plus pour des partis anti-frontaliers et anti-étrangers et à laquelle on propose toute une série de corps en souffrance dans le flot fait-diversier du *20 Minutes* Genève. Mais cette indignation est perçue légitime pour ceux qui votent ces partis nationalistes. La théorie de la reconnaissance par les corps proposée par Honneth (qu'il s'agisse d'une reconnaissance vraie ou fausse et définie par les idéologies dominantes de l'exclusion) permet d'éclairer la portée potentielle du discours médiatique de la presse gratuite auprès du lectorat développant un sentiment de peur et/ou d'indignation. La souffrance corporelle relève surtout de l'intimité physique et de l'amour à Genève, de la quête du droit individuel au Luxembourg et de l'honneur collectif à reconstruire à Lille.

Figure 28. Répartition des photos dans les 3 journaux 2012-2013 (en %)



Note de lecture: 53% des photos associées à des articles de L'essentiel mettent en avant des personnes.
Nombre d'articles avec photo: L'essentiel (367), 20 Minutes Genève (377), 20 Minutes Lille (161).

La présence photographique est maximale à Genève, territoire qui met le plus en avant les corps. Au total, sur les 30 jours de collecte effectuée, les faits divers regroupent 40 % (77 photos) de la couverture photographique si on exclut les thèmes porteurs que sont le sport et la culture. Dans ces 40 %, il y a un équilibre entre la représentation des personnes (25 photos), des paysages (25) et des objets (21). Hors sport et culture, le thème le plus souvent illustré par des photographies à *L'essentiel* et à *20 Minutes* Lille est l'économie avec respectivement 79 et 26 photos. Lorsque *L'essentiel* représente des corps (toujours hors rubriques « sport » et « culture »), il tend à privilégier les thèmes liés à l'économie et aux questions de société avec respectivement 23 et 24 photos. Le *20 Minutes* lillois offrent peu de photographies de personnes hors sport et culture. La corporéité écrasante est celle des joueurs de football comme si la crise de l'estime de soi parmi la *Gemeinschaft* populaire lilloise impliquait une invisibilité des corps en souffrance dans la quotidienneté au-delà de ceux des stars du ballon qui redonnent une sorte de dignité collective à la communauté populaire lors des célébrations hebdomadaires du jeu sérieux.

Les articles abordés dans l'analyse du discours, lesquels sont généralement associés à des photographies ont permis de montrer comment les corps et même au-delà des corps, les objets et les paysages se trouvaient en harmonie avec l'angle du discours journalistique. La page 3 de la rubrique « Actu » du 12 juin 2013 de *20 Minutes* Genève traitant une série de faits divers montre combien la photographie peut être mobilisée pour signifier une maltraitance physique. L'encart publicitaire signalant la tenue d'une conférence sur les souffrances en Syrie et au Kosovo accompagnée d'outils chirurgicaux signalant la mutilation des corps et de masques à gaz comprimant la respiration ne peut que provoquer un sentiment de mépris chez les lecteurs face à cette maltraitance suggérée ; un mépris pour les responsables de ces actes barbares tout en sachant que la communauté kosovare est importante à Genève et que certains lecteurs pourraient bien penser qu'il y a des tortionnaires parmi eux. Le mépris pour les bourreaux peut rejaillir sur la totalité de la

communauté imaginée dans laquelle ils sont situés s'il y a une panique morale face à la présence d'étrangers. Les illustrations analysées dans la page 3 de la Rubrique « Actu » de *20 Minutes* Genève peuvent être comprises par certains segments de la population suisse comme la preuve matérielle de l'incompatibilité entre la *Gemeinschaft* cantonale et des segments de la population métropolitaine quant à l'intégrité corporelle liée aux relations primaires (amour/intimité).

Les deux autres analyses ont montré l'existence d'une corporéité également en matière du droit et de la solidarité. Les photographies mettent en avant le corps des élites ou celui de simples citoyens ; une matérialité humaine de laquelle émanent des expressions interprétables grâce aux textes, mais également aux lieux dans lesquels sont situés ces corps figés dont les expressions révèlent des angoisses ou des espoirs. Ainsi, les illustrations concernant la question de la suppression des bourses pour les enfants des actifs frontaliers occupés au Luxembourg montre tout d'abord des hommes politiques dont les attitudes corporelles dans les lieux du pouvoir (parlement, bureau, salle de conférence de presse) dégagent un certain malaise. La quête du droit peut s'appuyer sur une perception des corps mal à l'aise face à une politique qui ne peut susciter que le mépris chez les parents d'enfants frontaliers. Ainsi, le premier ministre du Luxembourg est pris en train de lire ses notes, de regarder par terre comme s'il avait peur de la chute ou avec les mains en prière avec derrière son épaule le premier policier du pays. Face à cette classe politique aux corps inspirant le malaise, il y a les corps à protéger en priorité et les corps de la défense. La société civile concernant la question des bourses est souvent mise en valeur à travers le corps féminin, celui des jeunes étudiantes par définition fragile. Alors que les défenseurs se matérialisent par la présence physique des hommes en âge d'avoir des étudiants, les pères défendent leurs filles contre l'État. A Lille, comme signalé précédemment, la société civile s'expose peu pour mettre en avant la corporéité des individus en quête de reconnaissance. Ce sont surtout les corps masculins des footballeurs lillois, lensois et valenciennois qui dominent l'iconographie de la métropole nordiste. Ils expriment par procuration la dignité de la force mécanique collective en mouvement de la *Gemeinschaft* populaire passionnée de football, dernier grand collectif mobilisateur dans la région. L'arrivée d'IBM à EuraTechnologie signalée dans l'article de *20 Minutes* Lille représente le corps des représentants des élites publiques et privées situé dans un lieu proche de la *Gemeinschaft* populaire nordiste : l'usine symbolisée par un mur de briques et une fenêtre d'établissement industriel, ce sont les anciens établissements textiles Le Blan-Lafont. Cependant, les attitudes corporelles des personnes signalées semblent indiquer que le monde des leaders actuels ne peut plus rien pour les populations les plus fragiles des anciennes entreprises manufacturières du Nord. Arnaud Montebourg, le champion de la démondialisation pris devant l'ex-usine, a le regard d'un homme abattu, fatigué, souffrant d'un malaise profond face au directeur d'IBM qui semble déjà ailleurs, le visage grave et les yeux tournés vers le ciel lillois. Martine Aubry occupant le tiers de la photographie, tout de rouge vêtu, semble incapable de regarder les yeux dans les yeux, ses lecteurs-électeurs. Elle est captée par le regard rempli de souffrance d'Arnaud Montebourg, le ministre du redressement productif qui était censé venir à Lille pour annoncer des bonnes nouvelles et qui semble victime d'une loi des séries. Après Florange, Amiens, Aulnais-sous-bois et bien d'autres sites, Lille est la nouvelle étape de son calvaire dans la France industrielle en déclin. Le peuple de gauche lillois, lecteur de *20 Minutes*, fragilisé par plus 40 ans de déclin de l'économie fordiste qui continue en 2013 avec le reclassement programmé des salariés de *La Redoute*, ne peut que prendre acte de la souffrance corporelle du ministre devant le mur de briques qui, en écho, représente en partie celle des classes laborieuses nordistes en quête

de dignité. A travers cette photo, il semble qu'il n'y ait plus rien à attendre de l'ex-chantre de la démondalisation et du *Grand Soir* au crépuscule du socialisme.

5.4.3 Les relations ténues entre publicités informationnelles et promotionnelles

La presse gratuite peut facilement être taxée de produire un discours anti-informationnel mettant en valeur une morale sociétale axée sur la consommation étant donné qu'elle repose exclusivement sur la présence de publicité et qu'elle produit des articles courts, factuels et ne requérant pas des connaissances linguistiques et encyclopédiques importantes. Il est vrai qu'une partie non négligeable des journaux analysés dispose de rubriques s'adressant à un lecteur-consommateur ; un flâneur baudelairien cherchant refuge dans la foule tel que l'appréhendait Benjamin (1939) et butinant les plaisirs urbains fabriqués en masse par des industries culturelles mondialisées qui lui procurent un sentiment de plénitude individuelle en lien avec son milieu (Rubrique *life style*...). Les gratuits ne pourraient donc être que l'archétype des médias de masse centrés sur la consommation et décriés par les représentants de l'école de Francfort tels que Adorno, Horkheimer et Habermas pour leur incapacité à produire un esprit critique au sein de la société. Cependant les routines de production journalistiques bien qu'intégrant les requêtes des acteurs du monde des industries culturelles dans certaines rubriques, révèlent que les rédacteurs et leur journal disposent d'une légitimité qui s'inscrit dans des mondes sociaux métropolitains particuliers porteurs de tensions et de craintes économiques, sociales et culturelles qui rejaillissent dans les pages des quotidiens.

Le rédacteur répond aux attentes d'un lecteur pris dans des imaginaires sociétaux spécifiques et relativement indépendants du consumérisme ambiant. Il participe à : 1) la construction de la vérité de la *Gemeinschaft* (Tönnies 1887) de la survivance voulant reproduire un monde social local, homogène et protecteur dans les territoires ceinturés de l'État (État-Providence à Lille et État sécuritaire dans l'espace lémanique), 2) : la reproduction de la vérité de la *Gesellschaft* (Tönnies, 1887) de l'errance individuelle souhaitant établir les bases d'un monde social inscrit dans un territoire-réseau, ouvert, polarisé par l'entreprise mondialisée et lié à un État compétitif dénationalisé qui fait respecter l'égalité du droit des salariés cosmopolites dans l'entreprise globalisée ; deux modèles de société reposant respectivement sur la discipline initiatique pour le premier (le gravissement de la montagne, les rites footballistiques et de la patinoire, la solidarité des jeunes envers les anciens...) et sur le contrôle polycentrique permanent pour le second (le rafraîchissement permanent des compétences professionnelles, la présence policière sur les routes qui arrêtent au cas par cas les nomades qui posent un risque aux flux quotidien domicile-travail parce qu'ils n'ont pas de pneus hiver...). La consommation de masse, base de l'existence de cette presse, n'est pas contradictoire avec l'expression de quête de la reconnaissance particulière et liée aux cadres idéologiques qui fondent le vivre-ensemble et la territorialité dans le monde métropolitain. La PQG constitue une plateforme médiatique à travers laquelle des groupes sociaux se sentant marginalisés ou en risque de marginalisation dans les régions métropolitaines exprimant un désir de vraies/fausses reconnaissances (Honneth, 2000, 2006) *via* la parole des journalistes, alerteurs de différentes peurs. L'expression de cette alerte médiatique par la presse gratuite connecte une société civile à un État au profil différent en fonction des contextes territoriaux particuliers où s'organise la conscience du mépris des personnes se sentant victimes et marginalisées : l'État protecteur de la survivance autochtone (Lille-Genève) ou l'État instigateur de l'errance des allophones (Luxembourg).

La presse gratuite, niveau optimal d'intégration des valeurs de la consommation au sein du monde de l'information, n'exclut donc pas la recomposition des relations de pouvoir entre la société et l'État qui vont de pair avec des tensions dans le champ politique décisionnel (montée constante de la droite populiste dans l'arc lémanique et dans les marges populaires invisibles de la métropole lilloise ; attaque de l'État luxembourgeois par les frontaliers auprès de la Cour de Justice de l'Union Européenne dans l'affaire des bourses des enfants de frontaliers). La métropolisation et l'espace de chalandise qu'elle structure, permet l'existence de la presse gratuite et, en même temps, c'est grâce à la publicité commerciale qu'apparaît une publicité politique souvent organisée autour d'une ville aliénante des choc économiques ou fait-diversiers ; les publicités situées à proximité des articles relatifs aux espaces métropolitains représentant souvent des objets très particuliers et dont la fonction idéale est à rattacher à l'état dysphorique particulier des masses urbaines : la voiture et les grandes centrales d'achat pour les nomades du Grand Luxembourg à l'errance économique incertaine, l'aménagement du foyer et la préservation des corps pour les Suisses immobiles apeurés par les retondeurs issus de l'étranger, la fête, les forfaits téléphoniques ou encore les services de médiums pour les Lillois en quête de régénération communautaire. L'économie de la gratuité, modèle sur lequel se fonde la presse gratuite, repose sur la vente de lecteurs à des annonceurs. Mais, plus que cela, elle s'appuie et, en même temps, révèle médiatiquement, les troubles existentiels des grands collectifs métropolitains La question clé est de savoir si cette médiatisation joue un rôle dans l'apparition d'un espace public oppositionnel qui se structure dans les trois régions avec l'arrivée en force des partis populistes de droite anti-système à Lille et Genève et l'organisation d'une société de travailleurs grand-luxembourgeoise qui attaque l'État luxembourgeois auprès de la Cour de Justice de l'Union Européenne. La partie suivante concernant les analyses en réception de *L'essentiel* au Luxembourg permettra de montrer combien un journal gratuit peut jouer un rôle déterminant dans la recomposition territoriale des espaces urbains ; la territorialité étant approchée ici comme un rapport interactionnel entre l'État et la société civile autour d'une somme de discours du vivre-ensemble axés sur les deux piliers de la modernité : la démocratie et la solidarité en lien avec une économie en mutation.

6 Les mystères de la réception dans la cosmopolis grand-luxembourgeoise

6.1 Introduction

L'analyse de contenus réalisés concernant le journal *L'essentiel* au cours de l'année 2012-2013 a montré que la représentation de l'espace métropolitain Luxembourg-Grande Région était marquée par une série de choix thématiques et territoriaux spécifiques. De fait, en matière de thèmes abordés, l'économie est la question la plus souvent traitée dans les pages du titre. Par ailleurs, la mobilité est un sujet très transversal. Elle se retrouve d'une manière prépondérante dans le domaine des faits divers, mais aussi en tant que questions faisant l'objet de toute une série de réglementations et de débats politiques ; la publicité pour les concessionnaires automobiles étant, par ailleurs, le genre d'annonce le plus présent à l'intérieur des pages « actualité métropolitaine » sur la durée. Parallèlement à cela, la région de Luxembourg-Ville bénéficie d'une médiatisation bien supérieure en matière de quantité et de diversité si on la compare avec les autres régions plus périphériques. Enfin, la frontière de l'État luxembourgeois constitue une limite dans la définition de l'agenda informationnel. Non seulement l'actualité centrée au-delà de la frontière est minime, mais elle se réduit également dans le temps si on prend comme référence l'année de démarrage 2007-2008 et l'année 2012-2013, date à laquelle le journal est à la fois rentable et en situation monopolistique. Il s'agit d'un journal d'une région métropolitaine et multiculturelle et, la cosmopolis d'un Grand Luxembourg dont la frontière glacis s'étend sur les pays voisins étant donné qu'une grande partie du lectorat, les frontaliers, résident dans les régions limitrophes (Lorraine, Wallonie, Rhénanie-Palatinat, Sarre). La limite territoriale étatique est un cadre conduisant à rendre encore plus périphérique l'actualité urbaine située au-delà bien qu'elle s'organise à partir de polarités majeures (ex : Thionville et Metz en France ; la région de Trèves en Allemagne). Ces choix sont liés à des conditions de production particulières précédemment évoquées dont la volonté de construire un journal luxembourgeois francophone, l'organisation des espaces de chalandise sur lesquels s'appuie *L'essentiel* ou encore la volonté de capter des lecteurs pris dans des communautés nationales imaginées dont celle des Luxembourgeois qui dispose encore de potentiels de mobilisation du public.

Le public cible des jeunes actifs urbains est souvent défini comme celui déterminant la ligne éditoriale de ce type de quotidien avec notamment ses impondérables relatifs aux industries culturelles de masse (*People, life style...*) ancrées dans le monde occidental et transatlantique dont les régions métropolitaines constituent les nœuds de consommation privilégiés ; des espaces de consommation permettant par ailleurs aux individus de butiner les plaisirs urbains standardisés leur assurant malgré tout le sentiment d'une distinction sociale au sein de leurs mondes sociaux localisés. La presse commerciale gratuite émerge dans les régions métropolitaines car ce sont celles qui, à la fois, disposent des plus grands marchés de chalandise et d'un manque de supports d'annonces capables de séduire une masse critique de consommateurs. A travers ses différentes rubriques « détentes », elle place le lecteur dans une économie de la gratuité (Anderson, 2009). Ces journaux donnent du rédactionnel ludique allant de pair avec toute une série des messages publicitaires dont la pertinence n'existe qu'à travers l'imagination d'un état dysphorique du lecteur-consommateur en manque de produits capables de satisfaire ses besoins fonctionnels et idéels. Cependant, la ville représentée n'est pas pour autant un simulacre urbain de la modernité tardive, positionnant le lecteur dans un monde hyper-réel axé simplement sur la consommation. Les interactions des journalistes et ce notamment en conférence de rédaction s'organisent autour de sujets sérieux

relatifs au vécu du public cible : celui des travailleurs qui doivent se rendre chaque jour dans leurs entreprises luxembourgeoises dont l'avenir est de moins en moins sûr avec le ralentissement économique durable en Europe. Le manque de temps, d'argent et de surface rédactionnelle, mais également l'identité de la presse gratuite qui interdit toute orientation éditorialiste des contenus, conduit *L'essentiel* à définir quotidiennement une série d'alertes médiatisées requérant un minimum de savoirs encyclopédiques et linguistiques concernant les troubles de l'économie et de l'État Providence luxembourgeois. Les sujets pour les jeunes et signalant un bien-être collectif apparaissent surtout comme une figure imposée dans l'agenda médiatique quotidien. Le débat s'oriente autour des sujets relatifs aux risques et aux doutes de la société métropolitaine (licenciement, taux de chômage qui augmente, déremboursement de médicaments, accidents de la route...).

Cependant, pouvons-nous dire que la machine journalistique répond véritablement aux attentes du public ? Tout d'abord, le lectorat réel de la presse gratuite au Luxembourg est-il jeune, actif et urbain ou dispose-t-il d'autres spécificités jouant un rôle tout aussi fondamental ? Par ailleurs, lorsqu'il y a lecture de *L'essentiel*, comment expliquer la mobilisation du public ? Comment se fait-il que chaque jour, près de 200 000 personnes passent quelques minutes de leur temps quotidien pour lire ce gratuit ? L'effort rédactionnel se concentre sur l'actualité de proximité, mais cette population est-elle réellement soucieuse d'obtenir une actualité sur son bassin de vie et si oui, comment se structurent ses attentes thématiques et géographiques ? Parallèlement à cela, comment qualifier les interactions qui dérivent de cette lecture et quel regard est porté par les lecteurs sur les journalistes et leurs sources souvent bureaucratiques ? L'information mobilisée dans la presse gratuite a-t-elle un impact sur les lecteurs et plus largement sur les relations entre la société civile et l'État à l'échelle de l'espace métropolitain transfrontalier ? L'hypothèse formulée consiste à considérer la presse gratuite luxembourgeoise comme un objet médiatique intégré par une communauté métropolitaine aux multiples visages et dont la force de captation maximale se situe parmi les segments de la société du travail les plus en marge, c'est-à-dire les classes socio-économiques les moins favorisées, les étrangers résidents et les frontaliers. Le public réel peut être jeune, actif et urbain, mais il est surtout décentré par rapport à la communauté nationale luxembourgeoise ; le journal pouvant alors jouer un rôle dans la définition d'un espace public médiatisé oppositionnel animé par des représentants de groupes marginaux qui ne sont pas intégrés dans le cadre normatif de la publicité politique structurée à partir de l'État-nation luxembourgeois (Gouvernement, parlement, syndicats nationaux...). *L'essentiel* peut donc occuper un rôle dans la mutation des relations entre la société civile et l'État au sein d'une région métropolitaine qui chevauche les frontières étatiques. Le journal est mobilisé alors dans une logique de « brisure de la clôture » (Castoriadis, 1986) de l'État luxembourgeois en tant que frontière territoriale afin que des individus coalisés selon des critères singuliers puissent accroître leur autonomie au sein d'une *Gesellschaft* métropolitaine définie à partir de l'entreprise localisée au Luxembourg, mais ouverte sur l'espace européen. L'organisation métropolitaine recherchée par les États de l'UE et axée essentiellement sur une idéologie néo-régionaliste centrée sur les besoins de l'entreprise dans un marché globalisé (Brenner, 2009) va de pair avec la structuration de nouvelles tensions politiques se déconnectant des espaces publics « forts » (Fraser, 1992) de l'État, c'est-à-dire les espaces du pouvoir délibératif et exécutif (parlement, gouvernement...). La brisure de la clôture étatique recherchée par les publics marginaux en quête de reconnaissance du droit s'appuie à partir de l'entreprise et sur un rapport de force axé sur la frontière étatique qu'il s'agit de démanteler.

Afin de saisir les enjeux de la réception de la presse gratuite au Luxembourg, il a été décidé d'effectuer une analyse à la fois quantitative et qualitative. Tout d'abord, l'objectif consiste à saisir les pratiques de la presse gratuite par un échantillon représentatif de la population résidente au Luxembourg. Il s'agit de déterminer si ce média est simplement utilisé par des jeunes actifs urbains ou si d'autres caractéristiques tout aussi importantes apparaissent notamment au niveau des classes socio-économiques et des nationalités. Cette analyse est complétée par des données disponibles concernant les pratiques des publics résidant hors du Grand-Duché, c'est-à-dire les actifs frontaliers occupés au Luxembourg. Parallèlement à ce cadrage général, une analyse quantitative et qualitative est effectuée auprès d'une population active située à Esch-Belval, pôle métropolitain luxembourgeois en émergence. Il s'agit d'un centre multifonctionnel situé aux portes de la ville d'Esch-sur-Alzette dans la Région Sud du Grand-Duché et disposant notamment de deux activités centrales recrutant des personnes au profil très différent : la recherche occupant surtout des salariés très qualifiés et le commerce captant avant tout un salariat d'employés. L'information collectée à cette échelle sur les usages de la presse gratuite, permet de saisir différents aspects de la réception dont les « horizons d'attente » (Jauss, 1978, p. 45) informationnels des personnes, l'interaction liée à cette presse ainsi que la réflexion concernant les journalistes et les acteurs signalés dans ces médias, c'est-à-dire la manière dont les récepteurs décodent l'information transmise et signalent une résistance potentielle face aux sources et/ou aux journalistes qui émettent les contenus. Enfin, le dernier point consiste à approcher le discours des organisations représentant les intérêts des publics marginaux (d'un point de vue national et/ou géographique) afin de saisir la fonction potentielle d'un journal comme *L'essentiel* dans l'organisation d'une quête de reconnaissance bénéficiant à deux groupes particuliers : les étrangers résidant au Luxembourg et les actifs frontaliers occupés au Grand-Duché. Le gratuit constitue-t-il pour ces acteurs, un outil important pour la mise en place d'une lutte de la société civile dans l'espace public métropolitain grand luxembourgeois ?

6.2 Le public réel de la PQG : une première approche des marges¹⁹

L'essor de la presse gratuite à l'échelle des grandes villes européennes au cours des 20 dernières années apparaît comme un phénomène presque anachronique étant donné que dans le même temps, il y a un essor des accès numériques qui semble condamner les contenus édités sur format papier. Cependant, l'arrivée massive de cette presse ne se situe pas seulement dans un temps de dématérialisation des informations médiatiques. Elle émerge à un moment du capitalisme de l'édition qui a su concilier un processus de réorganisation territoriale (la métropolisation) et une forme particulière du capitalisme (l'économie de la gratuité). En cela, les entrepreneurs en charge de ces nouveaux médias, ne sont jamais que les descendants des promoteurs de la presse à un sou structurée à partir d'une massification du public au niveau des grandes villes européennes au cours du dernier quart du XIX^e siècle. La croissance urbaine importante associée à une alphabétisation croissante des populations, un essor de la consommation de masse et une flexibilisation des règles du marché de la presse avaient permis à des éditeurs de proposer des contenus auprès de publics massifs et populaires à grand renfort de contenus informatifs, distrayants et imagés, décriés notamment par les élites regrettant la presse d'opinion accessible avant tout à la bourgeoisie

¹⁹ Les croisements statistiques concernant cette partie ont été réalisés avec l'appui de Jean Langers, expert associé au CEPS/INSTEAD.

héritière des Lumières, soucieuse de rationalité et rejetant le caractère carnavalesque et vulgaire des pratiques culturelles populaires héritées (Conboy, 2002 ; Lyon-Caen, 2011). Dès 1836, Girardin, propriétaire du journal *La Presse* en France, prototype de la presse de masse en devenir, affirmait « aux lecteurs de *La Presse*, il suffira d'un seul journal et de quelques minutes pour apprendre ce que les journaux de toutes les opinions contiennent d'important » (in Lyon-Caen, 2011, p. 39). La presse à un sou se veut également sans couleur politique et parlant un langage simple. Elle développe le discours de l'objectivité basé sur la croyance dans la distinction possible entre les faits et les valeurs (Wrona, 2011). Les professionnels de la presse gratuite dans les espaces métropolitains, un siècle plus tard, partagent les mêmes bases professionnelles avec le souci de signaler des faits et d'aller à l'essentiel sans exprimer d'opinion, dans un langage simple et sans jeu de mots. Cependant quelle est l'influence des journaux de masse sur le public ? Tarde, dès 1901, s'interroge dans « l'Opinion et la Foule » sur l'influence du journal dans la structuration d'une « collectivité purement spirituelle » avec des individus dont « la cohésion est toute mentale ». Il pressent la construction de « communauté imaginée » lié à la lecture de masse comme cela sera évoqué ultérieurement par Anderson (1983) pour expliquer la construction des nations européennes au XIX^e siècle en lien avec l'essor du capitalisme de l'édition et le rituel de lecture silencieuse d'individus développant une conscience nationale. La presse à un sou a été perçue comme un outil de cohésion culturelle au sein d'une ville en mutation composée de populations déracinées (Lyon-Caen, 2011) et faisant communauté à partir de l'idéologie nationale (Venayre, 2011) ; un rassemblement bâti souvent sur la peur d'un monde de déviants mettant à mal la civilisation (Kalifa, Régnier, 2011). La presse de masse, la grande ville et le nationalisme sont respectivement l'outil, le substratum et l'idéologie de la communauté imaginée du premier temps métropolitain du tournant du XIX^e et XX^e siècle et dans lequel l'État-nation enfermé dans son cadre territorial westphalien génère un pouvoir disciplinaire (Foucault, 1975) qui percole dans la société quand bien même tous les rapports sociaux ne sont pas dictés par l'encadrement idéologique de l'État-nation.

100 ans plus tard, le *20 Minutes* produit en Suisse s'inscrit en partie dans cette lignée comme l'a montré l'analyse des conditions de production et de contenus opérés préalablement. Alors qu'à la fin du XIX^e siècle *Le Courrier de la Montagne* de Pontarlier en France, porteur d'un discours nationaliste, s'en prend aux Italiens et aux proches Suisses en accusant les premiers de violence et les seconds d'envahisseurs et rivaux économiques (Ambroise-Rendu, 2004), le *20 Minutes* de Genève dans les années 2010 relate une actualité transfrontalière sur la pression de partis politiques suisses critiquant l'invasion économique française et met en avant des actes de violences perpétrés notamment par des déviants dont on mentionne l'appartenance nationale et toute une série d'informations sur le monde disciplinaire (la prison, la cour de justice...) ; les Apaches de la modernité tardive médiatisés dans la métropole suisse n'étant pas les Italiens, mais assez souvent des personnes issues des mondes arabo-musulman, africain et balkanique. Le temps métropolitain actuel dans la région lémanique semble aller de pair avec la réaffirmation d'un ancrage territorial aux frontières bien délimitées, la nécessité de signaler une continuité entre hier et aujourd'hui autour d'un chez soi pris dans les tourments d'un monde global et désorienté ; un chez soi lié à une contrée et un collectif inscrit dans le temps long et construit sur un imaginaire communautaire : une *Heimat* localisée et enracinée dans un passé perdu (Morley, Robins, 1993). Cela va de concert avec une crainte face un monde métropolitain dans lequel on trouve des étrangers déviants. Cependant, cette peur des horsains qui mettent à mal les normes de la civilisation locale (celle des cantons) et qui requiert une immobilisation et une discipline des corps est peu présente dans *L'essentiel* au

Luxembourg bien que la population y soit tout autant cosmopolite ; les faits divers liés à la déshumanisation de la société (violence) y sont relativement peu nombreux et il n'y a généralement pas de mise en avant de l'origine nationale des déviants contrairement aux contenus présents chez son homologue helvétique. La prison qui enferme les corps, la cour de justice qui condamne les corps ou l'accusée qui veut entrer en hôpital psychiatrique sont absents des pages du titre grand-ducal. Les procès d'assise ne sont pas souvent repris. De fait, le gratuit luxembourgeois ne propose pas une vision apocalyptique des relations intercommunautaires requérant un retour d'une société de discipline. L'attractivité du lectorat du journal grand-ducal vendu ultérieurement aux annonceurs ne repose pas sur un agenda mettant en lumière une *Heimat* luxembourgeoise traditionnelle en péril sous l'effet de la mondialisation. Le quotidien axe son agenda prioritairement sur l'économie, base essentielle de l'État luxembourgeois et de la construction communautaire depuis sa création au XIX^e siècle ; une économie constamment ouverte sur les savoir-faire, les compétences et les capitaux européens. Depuis le pôle de la citadelle de Luxembourg-Ville au XIX^e siècle jusqu'à la finance internationale actuellement en passant par l'économie sidérurgique du grand XX^e siècle (Kieffer, 1997), l'État luxembourgeois, étant donné sa taille réduite, a dû se construire à partir d'une frontière économique relativement ouverte grâce à une série d'unions douanières facilitant les flux économiques (Zollverein allemand avant la première guerre mondiale, Union Douanière belge après la première guerre mondiale puis le Benelux suite au second conflit mondial et enfin l'organisation progressive de l'UE) et une politique de rassemblement des compétences comme le montre aujourd'hui le cas de *L'essentiel*, journal construit sur base de capitaux helvético-luxembourgeois, voulu par des entrepreneurs de presse luxembourgeois et réalisé quotidiennement par les non-Luxembourgeois issus du monde francophone (Belge et Français résident ou frontalier). La réussite du pays repose sur une interaction cosmopolite liée à un espace sociétal particulier : l'entreprise ouverte sur des espaces dépassant le cadre de l'État-nation. La *Heimat* luxembourgeoise mise en péril serait plutôt celle de la communauté du travail avec la déstructuration du dialogue social entre l'État, le patronat et les partenaires sociaux (la Tripartite) sous l'effet de la mutation du capitalisme mondial et des processus de flexibilisation qu'il implique avec des acteurs décisionnels de l'économie situés dans un espace de flux globalisés et ne se sentant pas contraints de respecter les normes consensuelles de l'espace de lieux grand-ducaux alors que dans le même temps, l'État et les partenaires sociaux restent toujours situés à cette échelle et sont souvent mis en concurrence par rapport à d'autres États et d'autres mouvements syndicaux au sein de l'espace européen. C'est la mise en péril de la concorde autour du labeur qui peut s'inviter dans les pages du titre gratuit comme le montrent certains articles de *L'essentiel* ou certains de ses coups « marketing » pour séduire son lectorat comme par exemple, une photo d'autopromotion du journal présentant un émir au balcon du Palais Grand-Ducal ou encore la transformation du lieu central de la communauté imaginée luxembourgeoise, la place Guillaume, le Knuedler, en plage du tourisme saharien où un chameau est en premier plan alors que l'animal roi dans le bestiaire national grand-ducal, le lion, est mis en périphérie, ; image d'autopromotion « marketing » mise dans les pages du journal au moment où des monarchies du golfe persique prennent en main certains secteurs de l'économie nationale comme la banque ou le secteur aérien alors qu'un sondage a montré la position plutôt hostile de la population résidente face à la venue de ces capitaux étrangers.

Cependant, quels sont les récepteurs réels de cette presse gratuite luxembourgeoise ? Une analyse approfondie des pratiques de la presse gratuite au Luxembourg et sur les marges du pays permet de signaler que le lectorat prioritairement capté est marqué par une certaine marginalité, à la fois

sociale, nationale et géographique et que son rôle en tant qu'outil de transformation des bases territoriales et citoyennes se situe auprès de ces publics en marge et dont l'activité professionnelle assure en partie la prospérité du pays. Afin de montrer ce phénomène, il a été décidé d'exploiter tout d'abord la base de données de l'enquête « pratiques culturelles » 2009 issue d'un partenariat entre le ministère de la culture du Luxembourg et le centre de recherches CEPS/INSTEAD ciblant un échantillon représentatif de la population composé de 1880 individus. L'objectif consiste à voir quelles sont les caractéristiques fondamentales du lectorat global de la presse gratuite au Luxembourg, puis de constater les caractéristiques sociodémographiques du public lisant uniquement ces journaux sur une base hebdomadaire (au moins une fois par semaine), c'est-à-dire le public développant une fidélité exclusive à cette presse. Cette dernière peut alors constituer le média d'information luxembourgeois privilégié pour certains segments de la population résidente et frontalière étant donné la difficulté des médias audiovisuels grand-ducaux à capter un public au-delà du groupe national des Luxembourgeois (Lamour, Lorentz, 2013). Il est important de signaler que lors de l'enquête réalisée en 2009, deux quotidiens d'information gratuits étaient présents au Luxembourg : *L'essentiel* et le *Point 24* (disparu fin 2012). Le questionnement des individus concernant leur pratique de la presse gratuite mentionnait textuellement ces deux supports afin qu'il n'y ait pas d'amalgame de fait entre ces quotidiens et les journaux d'annonces publicitaires toute boîte. Enfin, cette analyse quantitative est complétée par une exploitation de l'enquête réalisée par l'institut de sondage TNS/Ilres concernant les audiences des titres de presse au Luxembourg (enquête « TNS Plurimédia ») et en Grande Région (Enquête « TNS Frontaliers »). Pour la seconde enquête un souci particulier est accordé à un document marketing censé montrer les atouts du journal *L'essentiel* concernant le public sur base de données statistiques collectées ; document intitulé : « *L'essentiel*. Le n°1 pour faire parler de vous. Etudes TNS/Ilres Plurimédia et frontalière 2012 ».

6.2.1 Le lectorat global : l'émergence de premiers clivages

Avant d'entrer dans le détail des résultats concernant le public de la Presse Quotidienne Gratuite (PQG), notons que l'ensemble des résidents luxembourgeois âgés de plus de 15 ans se répartit entre quatre populations distinctes selon leur lecture des quotidiens en 2009 : les lecteurs lisant assidûment et essentiellement les gratuits (21 %), les personnes consultant fréquemment et prioritairement les payants (35 %), le lectorat intéressé par un usage parallèle et soutenu des deux presses (29 %) et enfin les individus consultant rarement ou pas du tout les quotidiens (15 %). Au total, la moitié de la population a lu au moins une fois par semaine la PQG en 2009. Ce résultat peut être considéré comme un taux de pénétration des gratuits relativement important, quand on sait que ces journaux sont présents dans le pays depuis seulement fin 2007.

D'une manière générale, la pratique de la PQG est fortement liée à l'âge, à la nationalité, à la langue et à la profession des résidents luxembourgeois. Les relations sont moins intenses lorsqu'on prend en considération la scolarité et le niveau de vie de l'individu. Enfin, la lecture de la PQG n'est pas le fait d'un public marqué du point de vue du genre. Elle est lue tout autant par les hommes que par les femmes.

Les études concernant le public des gratuits mettent souvent en avant la jeunesse de ce lectorat. La situation luxembourgeoise confirme cet état de fait. Il y a une diminution de l'intérêt pour les

gratuits lorsque les résidents luxembourgeois avancent en âge. La proportion d'intéressés par cette presse frôle les 75 % chez les 15 à 24 ans et les 60 % chez les 25-39 ans alors qu'elle n'est plus que de 40 % chez les 55-64 ans et seulement d'un tiers dans le groupe des 65 ans et plus. On peut se demander si l'attrance de la PQG chez les jeunes est un effet passager dû à l'âge ou si l'on est en face d'un effet dit « de génération » laissant entrevoir des changements durables, les jeunes générations d'aujourd'hui gardant leurs habitudes de lecture actuelles lorsqu'elles avanceront en âge. Etant donné qu'il n'y avait pas de presse gratuite lors de la précédente enquête sur les pratiques culturelles au Luxembourg en 1999, il faudra attendre quelques années pour mesurer les évolutions comportementales (Cf. Figure 29, p. 431).

Figure 29. Lectorat global des gratuits par classe d'âge (en %)

	Non	Oui	Total
15 à 24 ans	26,5	73,5	100
25 à 39 ans	42,9	57,1	100
40 à 54 ans	54,6	45,4	100
55 à 64 ans	59,9	40,1	100
65 ans et plus	66,6	33,4	100
Total	50,1	49,9	100

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD.

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans.

Note de lecture: 73,5 % des 15-24 ans lisent la presse gratuite luxembourgeoise.

L'approche du lectorat par la nationalité montre clairement que les gratuits attirent différemment les groupes nationaux spécifiques résidant au Grand-Duché. Tout d'abord, les Luxembourgeois ne sont que 39 % à lire la PQG. A l'inverse, les deux tiers des étrangers lisent ces quotidiens (Cf. Figure 30, p. 431).

Figure 30. Répartition du lectorat global des gratuits entre Luxembourgeois et étrangers (en %)

	Non	Oui	Total
Luxembourgeois	60,8	39,2	100
Etrangers	33	67	100

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD.

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans.

Note de lecture: 60,8 % des Luxembourgeois ne lisent pas la presse gratuite luxembourgeoise.

Des différences notables existent en fonction du groupe national d'appartenance. Ainsi, les Français et les Portugais comptent le plus fort pourcentage de lecteurs puisque les trois-quarts d'entre eux sont des lecteurs au moins hebdomadaires. A l'inverse, le taux le plus bas est enregistré chez les Allemands, qui comptent à peine un quart de lecteurs. Ce dernier résultat est d'autant plus étonnant que l'offre des gratuits est en partie en langue allemande même si elle est moindre, en importance,

que l'offre en français. Les populations allemandes seraient-elles culturellement moins adeptes de la presse gratuite ? Notons, à ce sujet, que l'Allemagne est le seul grand pays européen dans lequel l'implantation de la PQG ait échoué jusqu'à présent (Bakker, 2010). Si, comme le signale Charon (2005), les gratuits se situent sur le créneau de la presse populaire, on peut émettre l'hypothèse que le désintérêt des gratuits chez les Allemands est lié au contexte médiatique outre-mosellan caractérisé par la présence d'un journal populaire payant puissant, le *Bild Zeitung*. Ce quotidien est diffusé également au Grand-Duché. Il est donc possible que le public allemand, mais également qu'un segment des résidents de nationalité luxembourgeoise, concentrent leur usage de la presse populaire sur ce titre étranger et non pas sur la PQG éditée dans le pays. Par ailleurs, il est envisageable de penser que la mobilisation plus forte des Français et des Portugais par rapport aux Luxembourgeois et aux Allemands soit liée à des effets de structure, et plus, précisément à la part plus ou moins importante des jeunes dans chaque groupe national. La présence d'une population plus jeune au sein des deux premières communautés peut être un paramètre explicatif des écarts existant entre les quatre ensembles nationaux cernés (Cf. Figure 31, p. 432).

Figure 31. Répartition du lectorat global des gratuits par nationalité (en %)

	Non	Oui	Total
Luxembourgeois	60,8	39,2	100
Portugais	25,5	74,5	100
Belges	36	64	100
Français	22,1	77,9	100
Allemands	74,2	25,8	100
Italiens	40,8	59,2	100
Ressortissants ex-Yougoslavie	36,6	63,4	100
Autres UE	56,5	43,5	100
Autre	34,3	65,7	100

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD.

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans.

Note de lecture: 74,5 % des Portugais lisent la presse gratuite luxembourgeoise.

La presse gratuite d'information générale a été présentée par certains responsables de ces médias comme le quotidien d'une population relativement aisée et glanant des contenus d'ordres informationnels, mais également commerciaux afin d'orienter ses pratiques dans une société de consommation urbaine offrant une pléthore de biens et de services alors que la réalité peut être sensiblement différente (Mahoney, Collins, 2005 ; Wadbring, 2006 in Bakker, 2007b). La situation luxembourgeoise laisse apparaître que le lectorat résidant au Luxembourg et capté par la PQG se singularise avant tout par une appartenance prioritaire aux classes socio-économiques les moins avantagées dans l'économie de marché et que l'on peut assimiler au public populaire. Tout d'abord, en matière de scolarité, les personnes ayant quitté le système éducatif avec seulement un niveau primaire sont les plus intéressées par cette presse. 60 % d'entre elles la consultent contre le tiers et 45 % des individus ayant respectivement un niveau scolaire moyen et élevé. Le lectorat de la PQG apparaît fortement segmenté selon le niveau de vie et les caractéristiques socioprofessionnelles des

individus. Par ailleurs, l'intensité des liens entre l'intérêt pour ces journaux et la physionomie populaire du public s'accroît lorsqu'on prend en considération la profession exercée par les individus qui composent le lectorat. Les deux tiers des travailleurs manuels lisent la PQG contre 42-43% pour les personnes classées dans les autres groupes professionnels. Enfin, plus les individus s'inscrivent dans des ménages disposant de bas revenus et plus ils sont nombreux à lire les gratuits. 60% des personnes aux ressources financières les plus basses sont des lecteurs de gratuits. Notons cependant qu'une part non négligeable des personnes les plus aisées (40 %) lit également cette presse (Cf. Figures 32, 33, 34, p. 433).

Figure 32. Répartition du lectorat global des gratuits par niveau de formation (en %)

	Non	Oui	Total
Bas	39,8	60,2	100
Moyen	64,5	35,5	100
Élevé	55,2	44,8	100

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD.

Champ : Population âgée de 25 ans et plus ne poursuivant plus d'études.

Note de lecture: 60,82% des personnes disposant des qualifications les plus basses lisent les gratuits.

Figure 33. Répartition du lectorat global des gratuits par profession (en %)

	Non	Oui	Total
Dirigeant, cadre supérieur, profession intellectuelle	57	43	100
Profession intermédiaire, technicien	56,5	43,5	100
Employé administratif	57,5	42,5	100
Travailleur manuel	34,4	65,6	100

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD.

Champ : Ensemble des personnes ayant un emploi.

Note de lecture: 65,6 % des travailleurs manuels lisent les gratuits.

Figure 34. Répartition du lectorat global des gratuits par niveau de vie (en %)

	Non	Oui	Total
Bas	39,8	60,2	100
Moyen	51,2	48,8	100
Élevé	60,3	39,7	100

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD.

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans.

Note de lecture: 60,2% des personnes au niveau de vie le plus bas lisent les gratuits.

De fait, le public des gratuits pris dans sa globalité se caractérise à la fois par sa jeunesse, son profil relativement romanophone d'un point de vue linguistique et plutôt populaire d'un point de vue socio-économique. Il s'agit maintenant de voir si des différences notables apparaissent entre le lectorat consultant prioritairement les gratuits et celui plus global qui vient d'être cerné. Est-ce que l'usage des gratuits en mode unique est le fait d'un public dont les caractéristiques sont plus marquées que celui pratiquant un usage combiné des gratuits et des payants ?

6.2.2 Le lecteurs prioritaires : un renforcement de la marginalité

Il s'agit maintenant de cerner les caractéristiques sociodémographiques du lectorat concentrant son intérêt sur les gratuits, c'est-à-dire le cinquième des résidents de plus de 15 ans. Cela permet d'observer des différences potentielles entre ce public précis et l'ensemble du lectorat de la PQG signalé dans le chapitre précédent. Les mêmes indicateurs ont été retenus pour établir des comparaisons : l'âge, le sexe, la nationalité, la langue maternelle, le niveau de formation atteint, la profession exercée et le niveau de vie.

La répartition de la population par classe d'âge montre tout d'abord que la PQG lue en mode prioritaire n'arrive à séduire qu'une minorité des membres de chaque génération. Même les moins de 25 ans ne sont que 38 % à lire cette presse sans consulter en parallèle des journaux payants à un rythme équivalent, c'est-à-dire au moins une fois par semaine (Cf. Figure 35, p. 434).

Figure 35. Répartition du lectorat prioritaire des gratuits par classe d'âge (en %)

	Non	Oui	Total
15 à 24 ans	61,8	38,2	100
25 à 39 ans	71,4	28,6	100
40 à 54 ans	83,4	16,6	100
55 à 64 ans	85,2	14,8	100
65 ans et plus	96,6	3,4	100
Total	79,4	20,6	100

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD.

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans.

Note de lecture: 38,2 % des 15-24 ans lisent avant tout la presse gratuite luxembourgeoise.

Cependant, le lectorat focalisant son attention sur cette presse est bien plus jeune que celui analysé dans le chapitre précédent. Les moins de 40 ans représentent 62 % de l'ensemble des lecteurs lisant essentiellement les gratuits alors qu'ils ne composent que la moitié du public total de ce média. La lecture soutenue des gratuits non associée à l'usage des payants n'intéresse qu'une part minoritaire de chaque groupe national identifié avec, cependant, des variations relativement importantes en fonction des ensembles communautaires. Ainsi, un peu moins de la moitié des Portugais et plus de 40 % des Français sont des lecteurs de gratuits en mode unique alors que ces proportions se situent entre 8 et 10 % chez les Allemands et les Luxembourgeois (Cf. Figure 36, p. 435). Les écarts sont équivalents lorsqu'on prend en considération la langue maternelle du public de la presse. Les populations ayant construit leurs premiers échanges verbaux en portugais sont à 45 % des lecteurs

faisant partie du public restreint des gratuits alors que les résidents élevés dans la langue luxembourgeoise ne sont que 7 % à y être intégrés (Cf. Figure 37, p. 435).

Figure 36. Répartition du lectorat prioritaire des gratuits par nationalité (en %)

	Non	Oui	Total
Luxembourgeois	89,5	10,5	100
Portugais	51,3	48,7	100
Belges	71,9	28,1	100
Français	58,5	41,5	100
Allemands	91,6	8,4	100
Italiens	77,2	22,8	100
Ressortissants ex-Yougoslavie	77,8	22,2	100
Autres UE	83,8	16,2	100
Autres	65,9	34,1	100
Total	79,4	20,6	100

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD.

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans.

Note de lecture: 10,5 % des Luxembourgeois lisent avant tout la presse gratuite luxembourgeoise.

Figure 37. Répartition du lectorat prioritaire des gratuits par langue maternelle (en %)

	Non	Oui	Total
Luxembourgeois	92,6	7,4	100
Portugais	54,6	45,4	100
Français	68,9	31,1	100
Allemand	91	9	100
Italien	75,2	24,8	100
Autre	66,7	33,3	100
Total	79,4	20,6	100

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD.

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans.

Note de lecture: 7,4 % des personnes dont la langue maternelle est le Luxembourgeois lisent avant tout la presse gratuite luxembourgeoise.

La comparaison des deux lectorats (lectorat prioritaire et lectorat global), fait apparaître une composition différente. De fait, le public prioritaire de la PQG est composé d'une majorité relative de Portugais (38%) alors que le public global de cette presse comporte une part majoritaire de Luxembourgeois (48%). L'usage de cette presse en mode unique est donc le fait d'un lectorat qui vient majoritairement de pays de langue romane.

Une classification du lectorat par les indicateurs en partie liés à l'insertion dans le monde économique (niveau de formation, profession, niveau de vie) donne des résultats différenciés. Tout

d'abord, il n'y a pas de lien significatif entre la situation scolaire du public et sa propension à lire les gratuits en mode unique. Ensuite, aucune classe professionnelle ou de niveau de vie ne dispose d'une majorité d'individus lisant les gratuits en mode seul mais des différences apparaissent selon les caractéristiques du ménage dans lequel s'insère le lecteur. C'est parmi les populations aux ressources financières les plus faibles et situées au bas de l'échelle socio-économique que l'on retrouve les proportions de lecteurs les plus importantes. Ainsi, le tiers des personnes disposant du niveau de vie le plus bas sont des lecteurs prioritaires de gratuits. A l'inverse, les résidents les plus aisés, ne sont que 11 % à faire partie de ce public ciblant prioritairement la PQG (Cf. Figure 38, p. 436).

Figure 38. Répartition du lectorat prioritaire des gratuits par niveau de vie (en %)

	Non	Oui	Total
Bas	67,2	32,8	100
Moyen	82,7	17,3	100
Élevé	89,4	10,6	100
Total	79,5	20,5	100

Source : EPC2009, Ministère de la Culture et CEPS/INSTEAD.

Champ : Ensemble de la population âgée de plus de 15 ans.

Note de lecture: 32,8 % des personnes disposant du niveau de vie le plus bas lisent avant tout la presse gratuite luxembourgeoise.

La part des travailleurs manuels dans le lectorat prioritaire des gratuits est supérieure à celle observée dans le lectorat global (63% vs 53%). A l'inverse, la part des dirigeants y est inférieure (14% vs 20%), et dans une moindre mesure celle des professions intermédiaires (14% vs 17%). L'usage de la PQG en mode prioritaire séduit donc davantage les classes populaires que les élites.

Parallèlement à ces données collectées dans le cadre de l'étude sur les pratiques culturelles, d'autres données statistiques existent. Le Cabinet TNS/Ilres réalise annuellement une étude dite « Plurimédia » pour définir les audiences des différents médias luxembourgeois en accord avec les principaux groupes médiatiques grand-ducaux. Cette étude sert à définir la base des tractations économiques entre les commerciaux de ces médias et les annonceurs publicitaires (agences de communication incluses). Toute une série d'informations est collectée pour connaître la place occupée par chaque média dans le pays sur base de sondages téléphoniques auprès d'un échantillon aléatoire de 3 038 personnes représentatif de la population de 12 ans et plus pour les médias hors titres de presse et de 15 ans et plus pour les titres de presse. Les données transmises par le groupe Editpress concernant le journal *L'essentiel* pour l'enquête réalisée en 2012 complète celle réalisée par le CEPS/INSTEAD dans le cadre plus large des pratiques culturelles des résidents luxembourgeois en 2009. La captation du public la plus forte chez les résidents se retrouve chez les plus jeunes (15-24 ans), les étrangers (et notamment les Portugais), les ménages de 5 personnes et plus, les régions les plus urbanisées (Luxembourg-Ville et Région Sud), les publics sortis le plus rapidement du système scolaire (niveau scolaire primaire) et les actifs occupants les positions les moins avantageuses (salariés non qualifiés, chômeurs, étudiants). Dans le même temps, le journal arrive à séduire une part importante de cadres moyens et du groupe social 1 qui dispose des revenus les plus élevés. Les publics les moins captés et dans lesquels il y a donc des potentialités de développement sont les personnes plus âgées, les Luxembourgeois, les petits ménages (1 et 2 personnes), les résidents des

régions plus rurales de l'Est et du Nord du pays, les professions « Indépendant » et « Cadre Supérieur/Profession Libérale » mais aussi les ménagères et les retraités.

Les segments marginaux d'un point de vue socioprofessionnel (les peu qualifiés...) ou politique (les étrangers résidents) sont donc bien un lectorat clé du journal. Cette enquête qui permet au journal gratuit *L'essentiel* d'apparaître comme le deuxième titre en part de marché global derrière le journal payant le *Wort* (124 800 vs 172 100 lecteurs) ne prend cependant pas en considération un autre public qui, de fait, accentue la force des publics marginaux dans le lectorat du titre : les actifs frontaliers résidant en France et en Belgique.

6.2.3 L'utile captation des périphéries : la valeur commerciale des frontaliers

Contrairement au *Point 24*, *L'essentiel* a décidé dès le départ d'éditer un journal en langue française ; l'offre d'une information en langue allemande étant limitée à la version numérique du titre. Sa création repose également sur l'existence du potentiel de consommation des frontaliers comme cela a été évoqué antérieurement. Ce public est une force pour le titre d'un point de vue commercial car il s'agit d'une population faiblement captée par les autres quotidiens du pays. La force du public périphérique des frontaliers se fait sentir à l'intérieur du Luxembourg, mais également dans les parties situées au-delà des limites du pays. La frontière étatique cadre l'enquête TNS-Ilres Plurimédia acceptée par les grands groupes de presse que sont Editpress (Propriétaire de *L'essentiel*), IP Luxembourg/CLT-UFA et Saint-Paul (propriétaire du *Wort*). Mais les dirigeants du journal gratuit contournent partiellement cet accord en produisant une enquête complémentaire intitulée « TNS Frontaliers » qui permet d'accroître d'une manière substantielle les audiences faisant l'objet des tractations entre commerciaux du titre et ceux de la sphère des annonceurs. La politique de marketing de *L'essentiel* consiste en une mise en valeur du journal auprès du marché des annonces luxembourgeois dans lequel on retrouve toutes les marques d'envergures mondiales et les marchés secondaires des annonces lorraines, wallonnes, sarroises et rhéno-palatines.

Ainsi, en 2012, l'intégration des 67 200 frontaliers dans les chiffres relatifs aux audiences « Luxembourg » permet au journal gratuit de dépasser le journal payant qui domine l'édition dans le pays : le *Wort* dans le cadre du document marketing intitulé « Le n°1 pour faire parler de vous : Etudes TNS/Ilres Plurimédia et frontalière 2012 ». *L'essentiel* dispose alors de 35,6 % de parts de marché des quotidiens luxembourgeois (192 000 lecteurs) tandis que le *Wort* n'est plus qu'à 32,5 % (175 200 lecteurs) alors qu'il est à 40,8 % de parts d'audience si on exclut le public des actifs non résidant. De fait, seuls 3 100 frontaliers lisent le *Wort* selon l'enquête TNS Frontaliers. Le journal gratuit du groupe Saint-Paul, *Point 24*, n'est pas en mesure de concurrencer *L'essentiel* sur le créneau des frontaliers. Il capte selon l'étude TNS Frontalier 2012, 26 200 personnes appartenant à cette catégorie. Une autre technique « marketing » permettant d'utiliser l'audience des frontaliers pour montrer la suprématie du journal gratuit au Luxembourg face au *Wort* et aux autres titres, consiste à se focaliser sur les seuls actifs. Etant donné que le *Wort* est le journal embrassant toute la société luxembourgeoise (retraités compris) alors que *L'essentiel* séduit avant tout des publics présents en heure de pointe du matin sur des lieux de passage donc des actifs (parmi lesquels la majeure partie des frontaliers de langue française), le journal gratuit de groupe Editpress arrive à mobiliser 40,1 % de part de marché dans ce segment contre seulement 25 % pour le *Wort*. Enfin, *L'essentiel* dans sa publication pour les annonceurs met en avant un public actif particulier qui dispose d'un potentiel de

consommation susceptible d'intéresser les publicitaires : les cadres moyens et salariés. *L'essentiel* est lu par 130 900 d'entre eux alors que le *Wort* en mobilise près de deux fois moins (64 700). De fait, la série de données statistiques utilisées par le quotidien gratuit du groupe Editpress pour s'adresser aux annonceurs publicitaires permet d'utiliser la masse des frontaliers pour dominer le marché des audiences.

Dans le même temps, le journal est à la recherche de financements publicitaires secondaires présents sur les marges du pays et surtout en Wallonie et en Lorraine, toujours sur le créneau des frontaliers occupés au Luxembourg et qui, de fait, disposent d'un pouvoir d'achat luxembourgeois. La technique « marketing » de *L'essentiel* consiste alors à mettre en relief le journal gratuit vis à vis des autres quotidiens mobilisant des frontaliers en incluant les titres situés au-delà des limites du pays. Dans ce classement, le *Wort* disparaît littéralement et le quotidien gratuit du groupe Saint-Paul, *Point 24*, est largement distancé par *L'essentiel*. Ainsi, le journal payant des éditions Saint-Paul n'est lu que par 2,5 % des frontaliers résidant en France et son pendant gratuit séduit 25,5 % de ces actifs alors que *L'essentiel* est consulté par près des deux tiers de cette population. Le caractère, le plus intéressant de ce classement en matière de mobilisation des frontaliers, est la position également périphérique des deux journaux payants situés en Lorraine et en Wallonie. Alors que *L'essentiel* est lu par 64 % des frontaliers français, le grand titre de la PQR en Lorraine, *Le Républicain Lorrain*, séduit moins de 10 % d'entre eux. Sur le versant belge, le grand titre de la PQR, *L'avenir du Luxembourg* résiste mieux en étant lu par un peu moins de 18 % des frontaliers résidant en Wallonie et occupés au Grand-Duché. Cependant, il est nettement dépassé par le gratuit luxembourgeois d'Editpress qui capte 45 % de ce public venu de Belgique. *L'avenir du Luxembourg* fait jeu égal avec le *Point 24* (17,6 vs 16,4 % de part de marché), mais il n'est pas capable de rivaliser avec *L'essentiel*.

La stratégie commerciale du gratuit du groupe Editpress montre la force des frontières de l'État luxembourgeois qui structurent d'une manière pérenne les marchés d'audience. Il n'y a pas de marché métropolitain Grande Région, mais une série d'espaces de chalandise étatisés qu'il s'agit de conquérir. Etant donné le processus de métropolisation transfrontalier à partir du Luxembourg et le fait que les journaux dits gratuits sont des « Pender Zeitungen » comme les nomment les Suisses Alémaniques, c'est-à-dire des quotidiens inscrits dans l'espace de flux des pendulaires, les agents économiques de *L'essentiel* sont en mesure de vendre leur audience (élevée grâce aux frontaliers) auprès des annonceurs situés dans plusieurs ensembles étatiques. Les annonceurs sont immobiles au sein d'un espace de lieux nationaux, mais ils espèrent capter le flux de consommateurs mobiles de *L'essentiel* qui savent chevaucher les frontières des différents espaces de chalandise présents dans la Grande Région en fonction de leurs besoins fonctionnels et de leur quête de valeurs identitaires. *L'essentiel* en proposant ses contenus sans contrepartie financière de la part de ses lecteurs se situe dans une économie de la gratuité transfrontalière grâce à la mobilité des consommateurs aux revenus luxembourgeois dans l'euro-région. C'est un journal dont la rentabilité a été construite sur les marges sociales et géographiques de l'aire métropolitaine luxembourgeoise et qui cherche à conquérir des publics plus centraux dont les Luxembourgeois. Cependant, l'acceptation de l'offre publicitaire par les publics marginaux suppose l'existence de contenus informationnels capables de les séduire. Etant donné le nombre croissant de lecteurs de *L'essentiel* au Luxembourg et l'échec de son concurrent *Point 24*, on est en droit de penser que le gratuit du groupe Editpress répond aux attentes de son public contrairement à celui du groupe Saint-Paul. Cependant, quels sont les facteurs de mobilisation quotidiens des 200 000 lecteurs de ce titre ? Par ailleurs, les attentes et les usages du

gratuit reflètent-ils une mutation de la territorialité et du rôle des frontières étatiques sous l'effet de la métropolisation grand-ducale ? L'analyse suivante concernant les pratiques de lecture de la presse gratuite par des salariés du pôle métropolitain en construction, Esch-Belval, permet de saisir certains aspects des conditions de réception de ce média et les espaces matériels et idéels des mondes sociaux métropolitains situés dans l'aire Luxembourg-Grande Région.

6.3 Les usages de la PQG dans le pôle métropolitain d'Esch/Belval²⁰

Comme le souligne Charaudeau (1997), il n'y a pas de causalité directe entre le discours émis par les instances médiatiques et les actions qui découlent de cette information auprès des récepteurs. L'émetteur détermine la validité potentielle de la donnée transmise, mais seule l'instance de réception est en mesure de définir sa valeur. Les rédacteurs en chef de la presse rencontrés dans le cadre de cette recherche sur la presse gratuite en zones métropolitaines transfrontalières, signalent une certaine difficulté à sentir les attentes effectives du public. L'enjeu clé de la réception consiste véritablement à savoir quelles sont les motivations de lecture et ce que font les récepteurs des messages reçus, c'est-à-dire la manière dont ils décodent l'information encodée par les rédacteurs en fonction du contexte de réception (les interactions verbales qu'elle suscite, les impacts opérationnels auxquels elle conduit...) ; La réception est le fait d'individus mais ces derniers n'en restent pas moins pris dans des communautés imaginées et/ou composées de personnes connues et qui partagent certaines bases interprétatives (la famille, les amis, les collègues de travail) ; un collectif nécessairement connu par les individus afin que ces derniers puissent émettre des discours perçus comme légitimes au sein des systèmes interactionnels particuliers dans lesquels ils sont inscrits à un moment T et qui peuvent déterminer toute une série d'attitudes actionnelles au-delà du seul débat d'idées. La méthode empirique qui consiste à cerner les usages des contenus médiatiques par les récepteurs pris dans des communautés d'interprétation permet notamment de savoir si ces derniers ont une lecture prescrite (acceptation totale du message), négociée (acceptation partielle) ou oppositionnelle (refus des contenus) des messages transmis par les instances d'émission telle que l'a proposé Morley (1992) ; une méthode permettant de saisir la force des discours idéologiques qui traversent les messages médiatiques et la manière dont les récepteurs gèrent ces discours et les tiennent plus ou moins à distance. Le dispositif de recherche peut être un facteur d'étouffements de certains propos qui seraient potentiellement perçus comme illégitimes face au chercheur qui écoute et prend note. Cependant, l'utilisation routinière d'un média ou de contenus spécifiques et la collecte des discours de récepteurs de tels contenus n'en restent pas moins un moyen pour saisir des processus de socialisation politiques des individus comme le souligne Morley (1980) dans son approche des usages de l'émission *Nationwide* au Royaume Uni.

Afin de saisir les usages de la presse gratuite au Luxembourg et de mesurer en quoi ce média participe à une territorialité et donc à une socialisation politique en mutation à l'échelle de l'espace métropolitain transfrontalier une analyse quantitative et qualitative a été réalisée auprès de récepteurs situés dans une nouvelle centralité urbaine voulue par l'État luxembourgeois : Esch/Belval. Par ailleurs, le choix a consisté à se focaliser sur le public clé de la presse, c'est-à-dire les actifs salariés. Les résidents du site n'ont pas été sollicités. Ce choix a été effectué étant donné que le

²⁰ Les croisements statistiques concernant cette partie ont été réalisés avec l'appui de Nathalie Lorentz, statisticienne au CEPS/INSTEAD.

journal cible essentiellement des populations actives. De plus, d'autres analyses sur les interactions liées aux médias dans le contexte métropolitain luxembourgeois ont montré l'importance de l'espace sociétal que constitue l'entreprise en tant que milieu de mobilisation des contenus médiatiques à des fins interactionnelles cosmopolites (Lamour, Lorentz, 2013). Enfin, l'enquête se concentre sur deux pôles d'activités majeurs du site eschois : la recherche (les centres de recherche publics Lippmann et Tudor situés à Belval et pris collectivement) et le commerce (les services commerciaux localisés au centre Belval Plaza). Le secteur bancaire et les administrations publiques présentes sur ce site n'ont pas fait l'objet de collectes d'informations faute d'un accord au niveau des employeurs. L'absence des administrations conduit de fait, à une réduction d'un public d'actifs nationaux particulier : les Luxembourgeois qui dominent le secteur public et à la surreprésentation automatique des résidents étrangers et des frontaliers. Mais l'objectif essentiel de l'analyse en réception consiste avant tout de saisir les usages des récepteurs en marge de la communauté nationale luxembourgeoise et dont l'activité professionnelle quotidienne participe d'une manière substantielle à l'économie métropolitaine grand-ducale. La présentation suivante des résultats est réalisée en plusieurs étapes. Le premier focus est réalisé sur l'enquête quantitative. Il permet de distinguer tout d'abord les spécificités globales de l'échantillon, puis d'aborder le rapport des lecteurs à cette presse gratuite luxembourgeoise sous trois aspects : les raisons de lecture, l'intérêt thématique pour les différentes portions nationales de l'espace métropolitain Luxembourg-Grande Région médiatisées dans ce support et enfin, l'organisation des échanges à partir de l'actualité métropolitaine en distinguant tout d'abord les milieux de débat, le profil géographique et national des populations en interaction et l'actualité métropolitaine qui fait débat. Dans un second temps, le focus est mis sur l'enquête qualitative afin de cerner une liste d'usages et de gratifications des lecteurs de cette presse grand-ducale. L'objectif est de mesurer l'influence de la presse en tant que support mobilisé par différents types de lecteurs. Comment ces derniers lisent cette presse, quelle confiance et rapports développent-ils avec les médiateurs et surtout, de quelle manière ce support gratuit s'insère dans l'espace de vie quotidien de ces populations. L'analyse quantitative et qualitative est réalisée dans le même milieu, c'est-à-dire les salariés du pôle d'Esch-Belval.

Cette analyse quantitative et qualitative a surtout une valeur d'exemple et n'ambitionne pas une extrapolation à l'échelle des 200 000 lecteurs quotidiens de *L'essentiel*. Elle doit permettre de déceler une série d'attentes et d'usages du public réel de la presse quotidienne d'information gratuite luxembourgeoise au sein d'une communauté de salariés de la recherche et du commerce dans le pôle métropolitain en émergence d'Esch-Belval. Cette analyse est simplement un révélateur d'une série de comportements dans des milieux sociaux particuliers au sein desquels on retrouve les publics marginaux d'un point de vue politique dans l'espace public luxembourgeois précédemment signalés et qui constituent le lectorat souvent exclusif de la presse gratuite au Luxembourg, c'est-à-dire les personnes disposant des qualifications les plus basses, les étrangers résidant au Grand-Duché et les frontaliers.

6.3.1 Les données de cadrage de l'échantillon de l'enquête quantitative

Au total, 718 salariés ont été sollicités et 182 d'entre eux ont répondu (dont 90 dans le commerce pour une population totale de 390 personnes et 92 dans la recherche pour un total de 328 salariés). Globalement, 25 % de la population souche a répondu à l'enquête quantitative. L'échantillon est assez important. Mais il est à noter que les effectifs restent cependant réduits. Il s'agit donc surtout

de saisir dans l'analyse, le comportement d'un groupe de lecteurs appartenant à des groupes socio-économiques différents sans réaliser des conclusions pour l'ensemble du lectorat de la presse quotidienne gratuite luxembourgeoise de la recherche et du commerce. Les répondants sont généralement à l'image de la population mère des deux secteurs d'activité approchés à Belval (recherche et commerce). La seule différence se situe au niveau du genre des répondants au sein de l'espace commercial Belval Plaza. Il y a une surreprésentation de la population féminine parmi les personnes ayant répondu par rapport à la population sollicitée (Cf. Annexe 3 p. 551). Cette différence s'explique simplement par le fait que trois gros employeurs au personnel majoritairement masculin n'ont pas souhaité participer à l'enquête. Le public enquêté concernant le Belval Plaza est surtout représentatif de l'ensemble des commerces de petite taille autour desquels s'organise la vie de la galerie marchande et dont la population est très majoritairement féminine.

Les actifs ayant répondu au questionnaire ont une série de caractéristiques qui, à l'image de la population des salariés du Luxembourg, signalent le caractère très cosmopolite des forces vives de l'économie grand ducale (hors fonction publique) et le caractère éminemment transfrontalier du bassin de recrutement de la main-d'œuvre luxembourgeoise. Au point de vue des nationalités²¹, 7 % seulement des répondants sont Luxembourgeois. La communauté française est celle qui surpasse les autres en effectifs avec 61 % de l'effectif total, suivi des Belges (10 %) et des Portugais (7 %). De sensibles différences peuvent exister si l'on prend en considération le centre d'emploi (commerce ou recherche) ainsi que l'État de résidence (Luxembourg ou région frontalière luxembourgeoise). La part des Français est sensiblement plus faible dans le secteur de la recherche (52 %). Les Allemands arrivent en deuxième position avec les Belges avec 11 % des actifs dans cette branche. A l'inverse, les Français sont plus représentés au niveau des services du centre Belval Plaza (70 %) suivi des Portugais (12,5 %) ; ces derniers étant peu présents dans la recherche (2 %). Au niveau du pays de résidence, on constate que les trois-quarts des migrants passant la frontière tous les jours pour venir travailler à Belval sont de nationalité française. Ce groupe national constitue également le plus important ensemble au niveau des résidents (28 %) suivi des Portugais (22 %) et des Luxembourgeois (20 %). Lorsqu'on prend en considération la part des frontaliers dans l'effectif total des personnes ayant répondu, il est à noter également que la France est le pays central de provenance. Plus de la moitié des enquêtés ayant produit une réponse réside dans ce pays. Cet État héberge plus d'actifs que le Luxembourg (31 % des répondants vivent au Grand-Duché). La France est un pays d'accueil pour une part très élevée des salariés du commerce (67 %). C'est un peu moins le cas pour les actifs de la recherche. Certes, l'aire française reste le premier espace de résidence accueillant 43 % des salariés. Mais le Luxembourg occupe une deuxième place relativement proche (39 %) suivi de très loin par la Belgique et l'Allemagne Cf. Figure 39, p. 442).

²¹ Seule la première nationalité mentionnée par les personnes enquêtées a été prise en considération pour simplifier l'analyse statistique. Une vingtaine de personnes a en tout signalé posséder une double nationalité sur 182 individus. Il a été considéré en cas de double nationalité que la première mentionnée est celle pour laquelle l'affiliation nationale est la plus forte.

Figure 39. Profil des répondants par nationalité et statut résidentiel (en %)

	Ensemble	Secteur d'activité		Lieu de résidence			
		Recherche	Service	Frontaliers	Dont frontaliers venant de France	Résidents	dont Résidents étrangers
Nationalité							
Luxembourgeois	6,8	8,4	5,0	0,9	0,0	20,0	0,0
Français	60,7	51,8	70,0	75,7	92,1	28,0	35,0
Belge	9,8	10,8	8,8	12,6	2,3	4,0	5,0
Allemand	5,5	10,8	0,0	5,4	0,0	6,0	7,5
Portugais	7,4	2,4	12,5	0,0	0,0	22,0	27,5
Autre	9,8	15,7	3,8	5,4	5,6	20,0	25,0
Pays de résidence							
Luxembourg	30,9	38,6	22,8	0,0	0,0	100,0	100,0
France	54,9	43,4	67,1	80,2	100,0	0,0	0,0
Belgique	9,3	9,6	8,9	13,5	0,0	0,0	0,0
Allemagne	4,3	8,4	0,0	6,3	0,0	0,0	0,0
Portugal	0,6	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0

Champ: Ensemble de la population (182 personnes).

Note de lecture: 60,7 % de l'ensemble des répondants sont français.

Les répondants sont au trois-quarts des jeunes actifs ayant moins de 40 ans et des salariés en emploi au Luxembourg depuis moins de 10 ans ; deux caractéristiques retrouvées dans les différents segments de la population par secteur d'activité et pays de résidence. Par ailleurs, la population féminine est légèrement plus importante que celle du genre masculin dans l'effectif global et ce quel que soit le statut résidentiel (résident luxembourgeois ou frontalier). Cela est dû surtout à une présence beaucoup plus forte des salariées dans le secteur commercial alors que les hommes dominent dans le monde de la recherche. D'un point de vue général, il y a également une domination des personnes disposant d'un niveau de formation universitaire (62 % du total), un équilibre entre les personnes ayant un statut situé dans la partie sommitale de l'échelle socio-professionnelle (cadre supérieur, cadre et profession intellectuelle) et ceux appartenant aux groupes localisés dans la partie plus basse (ouvrier, employé, profession intermédiaire) et une suprématie de la voiture utilisée sans covoiturage comme mode principal de déplacement domicile-travail avec 65 % des répondants faisant ce choix. Cependant, des différences notables existent entre les différents segments de la population ; des écarts pouvant expliquer un certain nombre de résultats sortant de l'enquête ultérieurement. Ainsi, en matière de niveau d'étude, les actifs employés dans les centres de recherche sont à 96 % des diplômés de l'enseignement supérieur. A l'inverse, les trois-quarts des salariés du commerce ont acquis leur dernier diplôme dans l'enseignement primaire ou secondaire. Par ailleurs, les frontaliers sont relativement moins nombreux que les résidents luxembourgeois à disposer de compétences acquises à l'université quand bien même, ils ont majoritairement réalisé un cursus académique (60 vs 70 %). Cette différence au niveau de la formation initiale se retrouve ensuite concernant le statut professionnel. Les cadres, professions intellectuelles et cadres supérieurs représentent plus de 70 % des salariés de la recherche alors que les ouvriers et employés constituent plus des trois-quarts des salariés du commerce. Les frontaliers appartiennent également plus souvent aux catégories socio-professionnelles les moins favorisées. 64 % d'entre eux sont situés dans les statuts ouvriers, employés et professions intermédiaires. A l'inverse, les résidents au Luxembourg sont à 62 % des actifs disposant d'un statut de niveau cadre. Enfin, il est important de

noter que des différences fortes existent du point de vue des déplacements. En part relative, les salariés de la recherche, sont près de deux fois moins nombreux que ceux du commerce à prendre un véhicule privé sans covoiturage comme mode principal de transport pour se rendre au travail (45 vs 86 %). Plus de 30 % des actifs de la recherche prennent les transports en commun en mode de déplacement principal (bus ou train) alors que seulement 6 % des employés commerciaux du Belval Plaza ayant répondu au questionnaire font ce choix de transport. Ces différences se retrouvent entre frontaliers et résidents. Les actifs résidant hors du Grand-Duché sont plus souvent enclins à prendre un véhicule privé sans covoiturage comparés à ceux installés au Luxembourg (72 vs 52 %). L'écart est du simple au triple si l'on cible les actifs privilégiant les transports en commun. Les frontaliers sont, en part relative, trois fois moins nombreux que les résidents à utiliser le bus ou le train comme mode principal de déplacement (11,5 vs 36 % Cf. Figure 40, p. 443).

Figure 40. Répondants par âge, genre, profession et mode de déplacement (en %)

	Ensemble	Secteur d'activité		Lieu de résidence			
		Recherche	Service	Frontaliers	Dont frontaliers venant de France	Résidents	dont Résidents étrangers
Age							
Moins de 25 ans	15,9	7,2	24,7	15,3	18,0	16,0	17,5
25 à 39 ans	61,0	67,5	54,3	63,1	64,0	56,0	57,5
40 à 54 ans	20,7	24,1	17,3	19,8	16,9	24,0	20,0
55 à 64 ans	2,4	1,2	3,7	1,8	1,1	4,0	5,0
Sexe							
Homme	44,2	58,5	29,6	43,1	42,1	48,0	45,0
Femme	55,8	41,5	70,4	56,9	58,0	52,0	55,0
Durée de présence en emploi au Luxembourg							
Moins de 10 ans	75,2	78,3	72,0	74,8	80,9	74,0	80,0
De 10 à 19 ans	17,6	15,7	19,5	19,8	16,9	14,0	17,5
De 20 à 29 ans	5,5	6,0	4,9	4,5	2,3	8,0	2,5
Plus de 30 ans	1,8	0,0	3,7	0,9	0,0	4,0	0,0
Diplôme le plus élevé							
Niveau primaire	7,3	0,0	14,8	6,4	6,7	10,0	7,5
Niveau secondaire	31,1	3,6	59,3	33,6	37,1	20,0	20,0
Niveau universitaire	61,6	96,4	25,9	60,0	56,2	70,0	72,5
Statut professionnel							
Ouvrier	15,9	1,2	30,9	19,1	21,6	10,0	7,5
Employé	29,3	10,8	48,2	32,7	35,2	20,0	22,5
Profession intermédiaire	8,5	13,3	3,7	11,8	11,4	2,0	2,5
Cadre et profession intellectuelle	37,2	69,9	3,7	28,2	23,9	58,0	57,5
Cadre supérieur	3,7	2,4	4,9	3,6	3,4	4,0	5,0
Autre	5,5	2,4	8,6	4,6	4,6	6,0	5,0
Moyen de transport principal (en temps) pour aller travailler							
Voiture (sans covoiturage)	65,0	44,6	86,3	71,6	73,6	52,0	50,0
Voiture (avec covoiturage)	14,1	20,5	7,5	17,4	13,8	6,0	5,0
Train	12,9	20,5	5,0	10,1	11,5	20,0	17,5
Bus	5,5	9,6	1,3	0,0	0,0	16,0	20,0
2 roues	1,2	2,4	0,0	0,9	1,2	2,0	2,5
Marche	1,2	2,4	0,0	0,0	0,0	4,0	5,0

Champ: Ensemble de la population (182 personnes).

Note de lecture: 15,9% de l'ensemble des répondants ont moins de 25 ans.

Ces écarts en matière de déplacement s'expliquent en partie par différentes raisons structurelles liées au site d'emplois de Belval, mais aussi à l'organisation des transports dans l'espace métropolitain. De fait, les résidents luxembourgeois, du moins ceux résidant dans l'espace urbain de la région sud et de Luxembourg-Ville, ont une offre de transports collectifs pour effectuer leurs déplacements domicile-travail qui est bien meilleure que celle présente pour accéder aux régions résidentielles voisines en France, Belgique et Allemagne. Par ailleurs, les salariés du commerce disposent d'un parking gratuit alors que les salariés de la recherche n'ont pas nécessairement accès aux mêmes facilités. Au-delà de ces raisons structurelles, certaines raisons culturelles et/ou professionnelles peuvent expliquer le choix des transports publics par les actifs de la recherche comme par exemple le souhait d'utiliser le temps de transport pour continuer la journée de travail ou encore sortir d'une routine quotidienne pendant trop longtemps axée sur la voiture sans compter l'existence d'une population du monde académique n'ayant tout simplement jamais acquis de véhicule ou de permis de conduire étant donné le caractère non primordial de cette capacité de mobilité dans certains métiers de la recherche alors que l'existence d'un permis est souvent indispensable dans l'option d'un emploi dans une multiplicité d'emplois du commerce.

D'un point de vue du sentiment d'appartenance à l'espace métropolitain et de l'organisation du bassin de vie décomposé en secteurs géographiques nationaux (Le Luxembourg ; les régions frontalières française, belge et allemande), on note également des différences en fonction des sous-groupes d'analyse. Au niveau de l'ensemble de la population, les territoires pour lesquels une part maximale de salariés déclare un lien affectif (fort et moyen cumulé) sont le Luxembourg et la région frontalière lorraine. 70 % des personnes déclarent un lien affectif fort et moyen au Grand-Duché ; L'espace lorrain frontalier suscite un attachement émotionnel pour une part équivalente de personnes (66 %) alors que les secteurs belge et allemand sont moins mobilisateurs avec respectivement 25 et 15 % d'individus déclarant un lien affectif fort ou moyen. Cette situation n'est pas en soi une surprise étant donné que le Grand-Duché constitue le territoire partagé par l'ensemble des salariés et que la Lorraine constitue, le premier espace résidentiel pour les actifs ayant répondu au questionnaire ; les marges wallonnes, rhénanes et sarroises accueillant un nombre très réduits d'actifs. La relation affective au Luxembourg est d'importance équivalente chez les salariés du commerce et de la recherche avec respectivement 67 et 73,5 % d'individus signalant ce lien émotionnel. Les résidents luxembourgeois sont, quant à eux, plus nombreux que les frontaliers à déclarer cette relation (86 vs 64 %). A l'inverse, le rapport émotionnel à la région frontalière française est bien plus fort chez les employés du commerce que chez ceux de la recherche (74 vs 59 %). Mais c'est surtout au niveau du découpage de l'échantillon entre frontaliers et résidents que l'on constate le plus grand écart concernant la relation à la Lorraine. Alors que 78 % des actifs résidant sur les pourtours du Luxembourg émettent un lien affectif à cette région française, les salariés installés au Grand-Duché ne sont plus que 44 % à signaler une telle connexion à cet espace français (Cf. Figure 41, p. 445).

Figure 41. Lien affectif pour les segments nationaux de l'aire métropolitaine (en %)*

		Luxembourg	Région française	Région belge	Région allemande
Ensemble		70	66,47	24,71	14,71
Actifs	Recherche	73,5	59,04	21,69	19,27
	Commerce	66,67	73,56	27,58	10,35
Résidents	Frontaliers	63,97	78,38	24,32	13,52
	Luxembourg	86	44	26	20

Champ: Ensemble de la population (182 personnes) - Valeurs manquantes: Ensemble et actifs (12), Résidents (21).

Note de lecture: 70% de l'ensemble des répondants déclarent un lien affectif au Luxembourg.

* Cumul des individus signalant un lien affectif fort et moyen.

Parallèlement à cela, l'organisation du bassin de vie des répondants pris globalement signale l'existence d'un pôle d'emploi grand-ducal (Belval) qui est plus fortement relié à un bassin de vie français que luxembourgeois qu'à ses composantes régionales étatiques. La région lorraine proche de la frontière fait partie du bassin de vie de 61 % des actifs venant travailler à Belval alors que dans la Région Sud du Luxembourg où se situe Belval et l'Agglomération de Luxembourg-Ville, sont inclus dans le bassin de vie de respectivement 43 et 40 % des salariés ayant répondu à l'enquête ; les marges belges, allemandes, mais également les autres régions luxembourgeoises plus rurales faisant partie du bassin de vie d'une proportion beaucoup plus restreinte d'actifs. Une analyse plus détaillée des réponses montre que l'attractivité de la Lorraine dans les routines de mobilité (travail, achat, loisirs, services...) est sensiblement moins forte chez les salariés de la recherche que chez ceux du commerce. 53 % des premiers mettent cette aire dans leur bassin de vie contre 69 % pour les seconds. Par ailleurs, l'agglomération de Luxembourg-Ville est incluse dans l'espace de déplacements réguliers de la moitié des employés de la recherche alors que seulement le tiers des actifs du commerce localise ce cœur métropolitain dans leur région fonctionnelle. De même, les salariés de la recherche venant à Belval sont proportionnellement moins nombreux que ceux du commerce à considérer l'environnement spatial immédiat du pôle, c'est-à-dire la Région Sud, dans leur bassin de vie (40 vs 47 %). Ces écarts en matière de bassin de vie s'agrandissent si l'on appréhende les salariés selon leur lieu de résidence. Frontaliers et résidents ont des bassins de vie très différents. Les résidents mettent en avant un bassin de vie polarisé par la Région Sud et plus encore l'agglomération de Luxembourg-Ville, deux régions situées dans l'espace routinier respectivement de 58 et 70 % des actifs installés au Grand-Duché alors que la Lorraine n'est pratiquée que par 28 % d'entre eux. Les frontaliers, à l'inverse, font plus souvent dos à la capitale luxembourgeoise et au cadre régional immédiat de Belval alors qu'ils s'ouvrent plus volontiers à la Lorraine comme cadre expérientiel. L'agglomération de Luxembourg-Ville et la Région Sud sont intégrées dans le bassin de vie de respectivement 30 et 39 % de ces actifs non résidents. En revanche, la région lorraine est incluse dans l'espace fonctionnel de 78 % des frontaliers ayant répondu à l'enquête (Cf. Figure 42, p. 446).

Figure 42. Inclusion de l'aire métropolitaine dans le bassin de vie (en %)

		Belval	Région Sud Luxembourg	Agglomération Luxembourg-Ville	Autres régions luxembourgeoises	Région française	Région belge	Région allemande
Ensemble		97,69	43,35	40,46	6,94	61,27	16,76	9,25
Actifs	Recherche	98,8	39,76	48,19	10,84	53,01	14,46	14,46
	Commerce	96,67	46,67	33,33	3,33	68,89	18,89	4,44
Résidents	Frontaliers	99,1	38,74	29,73	2,7	78,38	19,82	9,91
	Luxembourg	100	58	70	16	28	12	10

Champ: Ensemble de la population (182 personnes) - Valeurs manquantes: Ensemble et actifs (9), Résidents (21).

Note de lecture: 78,38% des répondants frontaliers signalent que la région frontalière française est dans leur bassin de vie.

Cet échantillon de la population enquêtée sur le site d'emploi de Belval montre l'existence de deux grands groupes de salariés pris dans des ensembles d'activité différents (recherche et commerce) avec une domination des populations de nationalité française quel que soit le centre d'emploi. Les actifs du commerce sont très majoritairement des frontaliers (actifs surtout localisés en France), au cursus de formation généralement primaire ou secondaire, disposant d'un statut professionnel de type ouvrier-employé et utilisant principalement la voiture (sans effectuer de covoiturage) pour venir au travail quotidiennement ; la région lorraine constituant après Belval, l'espace clé de leur bassin de vie. Face à eux, les salariés de la recherche se répartissent d'une manière moins déséquilibrée entre frontaliers et résidents. Ils sont également très majoritairement des diplômés de l'enseignement supérieur, des cadres et des adeptes d'un report modal vers le covoiturage ou les transports en commun. Leur espace de vie est également plus équilibré entre le Luxembourg urbain (hors Belval) et la marge frontalière lorraine. Il s'agit de voir maintenant comment s'organise les motivations du lectorat d'une manière globale et au sein des différents segments appréhendés par secteur d'activité et par espace résidentiel (Luxembourg-Région frontalière).

6.3.2 La presse gratuite : un média mobilisateur dans l'espace matériel

La mobilisation des répondants par la presse quotidienne gratuite luxembourgeoise est très élevée. Tout d'abord, seuls 6 % des personnes enquêtées ne lisent jamais ces quotidiens. Par ailleurs, près des deux tiers des personnes (63 %) sont des lecteurs journaliers de ces quotidiens luxembourgeois. Si on ajoute à ceux-là, le public des personnes lisant ces médias au moins une fois par semaine, on obtient 80 % des enquêtés. Ce sont donc globalement des lecteurs assidus qui ont répondu à l'enquête. Les actifs de la recherche sont sensiblement moins nombreux que ceux du commerce à lire ces quotidiens à un rythme au moins hebdomadaire avec cependant une part relative de lecteurs qui reste très élevée (75 vs 86 %). Les résidents au Grand-Duché sont également un peu plus nombreux que les frontaliers à lire cette presse toutes les semaines (82 vs 78 %).

Plusieurs points dénotent d'une pratique qui est fortement liée à un accès matériel de l'information. A l'heure de l'actualité accessible en ligne, le papier fait plus que résister dans le domaine de la presse gratuite. Il est ultra-dominant. Les trois-quarts des lecteurs lisent généralement la version imprimée des journaux. Par ailleurs, les personnes qui utilisent d'une manière équilibrée à la fois le papier et la version numérique de ce média sont 15 %. Le cyber-public tendant à exclure le print représente moins de 10 % des actifs. Il est possible de constater également l'importance de cette

matérialité dans les motivations de lecture. Ce sont plus les conditions d'accès matérielles à ce conduit informationnel qui déterminent la mobilisation du lectorat que les contenus en tant que tels. Ainsi, la motivation la plus forte de lecture parmi les personnes enquêtées est le fait que cette presse soit accessible dans leur environnement immédiat (à l'entrée de l'entreprise, à la cantine, sur le siège dans le train...). Plus de 80 % des lecteurs signalent cette accessibilité comme la raison clé de leur lecture. Cela montre l'importance des stratégies de distribution et de géomarketing de ces titres au sein de l'espace métropolitain. La seconde plus grande motivation est également liée à une condition matérielle d'accessibilité : la gratuité. Un peu moins de 60 % des lecteurs affirment que le non-paiement pour être informé est une motivation forte de lecture. Mais il est intéressant de noter que, par ailleurs, la disponibilité temporelle pour la pratique, c'est-à-dire occuper un temps mort quotidien (pendant le trajet domicile-travail ou encore pendant la pause) ne constitue pas une raison clé de la lecture. Le gratuit n'est pas là pour occuper du temps de cerveau pendant le déplacement professionnel plus ou moins long ou encore pendant les coupures qui rythment la journée de travail. Seulement le quart des lecteurs avouent être fortement intéressés par cette presse perçue comme un dérivatif pendant ces laps de temps quotidiens consacrés à une fonction principale autre que la lecture (déplacement pendulaire domicile-travail, pause...). La troisième plus forte motivation de lecture des personnes enquêtées est relative au contenu proprement dit de cette presse et montre ainsi le rôle de ce média en tant que plateforme informationnelle généraliste assimilable à un bulletin d'information radiophonique ou encore un flash d'actualité télévisuelle. Un peu moins de la moitié des lecteurs sont très motivés pour lire cette presse pour avoir une information synthétique sur l'actualité du jour (Cf. Figure 43, p. 447).

Figure 43. Motivations fortes de lecture de la PQG luxembourgeoise (en %)

		Ensemble	Actifs		Résidents	
			Recherche	Commerce	Frontaliers	Luxembourg
Le contenant et son accessibilité	Présence du média dans l'environnement immédiat	81,18	81,61	80,72	84,47	78,72
	Gratuité	59,41	49,43	69,88	61,17	55,32
	Dérivatif pour occuper un temps mort	26,47	31,03	21,69	23,3	29,79
Les contenus généraux	Synthèse de l'actualité	47,65	36,78	59,04	48,54	51,06
	Connaissance de la région dans laquelle je vis	27,65	21,84	33,73	27,18	27,66
	Connaissance de l'actualité internationale	31,18	20,69	42,17	32,04	29,79
	Engagement citoyen	10,59	4,6	16,87	10,68	8,51
	Actualité sportive	12,94	8,05	18,07	12,62	14,89
	Actualité life style/High Tech	20	6,9	33,73	16,5	23,4
Les contenus à finalité fonctionnelle	Actualité ludique/fiction (people)	14,71	4,6	25,3	15,53	10,64
	Faciliter la mobilité Domicile-Travail	15,29	9,2	21,69	16,5	10,64
	Faciliter les déplacements Loisir-Culture-Sport	17,06	10,34	24,1	13,59	21,28
Autre	Faciliter les déplacements d'achats	7,65	3,45	12,05	5,83	8,51
	Météo, horoscope, programme télé	21,18	10,34	32,53	16,5	27,66
	Jeux (mots croisés...)	11,18	8,05	14,46	12,62	8,51
	Autre	1,76	1,15	2,41	0,97	2,13

Champ: Ensemble de la population (182 personnes) - Valeurs manquantes: Ensemble et actifs (12), Résidents (32).

Note de lecture: La gratuité est une motivation forte de lecture pour 59,41% de l'ensemble des répondants.

Le caractère très généraliste de l'attente informationnelle apparaît également dans le degré de mobilisation de sous-secteurs informationnels que ce soit en matière de focus géographique, de rubrique ou de genre de contenus. Au-delà de l'intérêt fort pour cette actualité généraliste partagé par la moitié des lecteurs, il y a une chute d'intérêts pour des segments plus précis d'information. Ainsi, des journaux comme *L'essentiel*, concentrent leurs ressources rédactionnelles sur l'actualité

luxembourgeoise et partiellement transfrontalière, mais de fait, les salariés sollicités sont relativement peu nombreux à être très intéressés par l'actualité de la région dans laquelle ils vivent. A peine plus du quart des lecteurs définissent cette actualité régionale comme une raison forte expliquant leur intérêt pour les gratuits luxembourgeois. Cependant, peut-être faut-il relativiser la faiblesse de ce pourcentage car une partie des répondants a pu assimiler « la région dans laquelle je vis » au seul espace de résidence ; cadre spatial pour lequel ils peuvent avoir d'autres sources d'information et ce notamment pour les frontaliers. Les informations plus précises concernant l'intérêt des différents secteurs géographiques nationaux de l'aire métropolitaines Luxembourg-Grande Région permettra ultérieurement de montrer la forte mobilisation de l'actualité rattachée à certains segments territoriaux et notamment le Luxembourg. Parallèlement à cela, la part des lecteurs signalant une forte attractivité du titre lié à sa médiatisation de l'actualité internationale est équivalente à celle des lecteurs attirés par les informations de la région de vie. Ce sont plus de 30 % des lecteurs qui affirment lire des journaux comme *L'essentiel* afin de pouvoir recevoir un flux informationnel sur les affaires du monde. Les informations plus ciblées d'un point de vue des rubriques ont une force de captation auprès du public encore plus réduite. Ainsi, les rubriques *life style/high tech*, ludique/fiction (*people...*) et sports sont considérées comme des domaines justifiant une motivation forte de lecture par respectivement 20, 15 et 13 % des personnes enquêtées.

Les lecteurs prennent-ils en main ce type de quotidien pour orienter leur différents types de mobilité dans l'espace métropolitain et plus précisément leur migration domicile-travail, leur déplacements culture/loisir/sport ou encore leur pratiques de consommation (en lien avec les publicités offertes) ? Deux types d'interprétation peuvent être faits par rapport à ces résultats. Certes, le gratuit perçu comme un quotidien fournissant une information fonctionnelle orientant les choix de mobilité dans l'espace est peu mobilisateur. A peine plus de 15 % des lecteurs déclarent être fortement motivés pour lire ce type de journal pour avoir des informations permettant de faciliter leur migration domicile-travail et leurs déplacements ludiques. Cette part tombe à moins de 8 % concernant les choix en matière de déplacements d'achats. Cela peut être considéré comme une proportion basse. Cependant, rapporter à la masse des lecteurs à l'échelle du pays, on voit que cette presse peut avoir un impact considérable sur les choix de consommation dans l'aire de chalandise Luxembourg-Grande Région. Enfin, il est important de constater le rôle très réduit de la presse gratuite en tant qu'outil pensé comme utile pour définir les engagements d'individus au sein de l'espace public. Seulement 11 % des lecteurs ayant répondu signalent une motivation forte à lire ce type de quotidien car il procure des informations utiles pour alimenter leur engagement dans la société (la vie associative, les choix politiques...), c'est-à-dire une proportion équivalente à celle des lecteurs fortement intéressés par ce genre de titres pour les jeux proposés. Non seulement la finalité citoyenne de l'information médiatisée ne mobilise fortement qu'une part très réduite des lecteurs, mais il s'agit également de la motivation de lecture la plus souvent mentionnée comme une raison totalement exclue pour expliquer la pratique de cette presse. 44 % des lecteurs estiment que la dimension citoyenne de la réception n'est pas du tout une motivation de lecture. On pourrait en conclure que la presse quotidienne gratuite n'est pas un outil jouant un rôle dans la gestation d'une citoyenneté à l'échelle métropolitaine. Comme le suggère McManus (1994), le journalisme commercial pourrait être compris comme un produit s'adressant avant tout à des lecteurs-consommateurs et non pas à des lecteurs-citoyens. Cependant, l'exploitation détaillée de l'enquête quantitative et les entretiens semi-directifs avec des lecteurs et des acteurs collectifs engagés dans le débat citoyen permettra de montrer ultérieurement qu'il existe une réalité plus complexe montrant une faculté réelle de cette

presse financée exclusivement par la publicité à jouer un rôle déterminant dans l'organisation des luttes pour la reconnaissance politique dans l'aire Luxembourg-Grande Région ; des luttes montrant qu'une territorialité transfrontalière, comprise comme un processus de communication médiatisé, se met en place sous l'effet de l'intégration du bassin d'emploi à l'échelle grand-régionale.

Les deux divisions définies de la population de lecteurs, c'est-à-dire tout d'abord entre les actifs de la recherche et ceux du commerce, puis entre les salariés frontaliers et les travailleurs résidents permettent de montrer des pratiques parfois communes quels que soient les sous-groupes pris en considération, mais également de nettes différences sur des questions clés. La motivation forte de lecture de la presse gratuite luxembourgeoise la plus mobilisatrice est la même pour toutes ces sous-catégories. Ainsi, une part identique de personnes travaillant dans la recherche et le commerce (81 %) mettent en avant le facteur d'accessibilité de la presse dans l'environnement immédiat comme un élément central expliquant leur lecture. L'écart entre les frontaliers et les résidents n'est pas non plus significatif concernant la force de cette motivation (84 vs 79 %). Au-delà de cette motivation, il est possible de constater des différences non négligeables dans les raisons de lecture quand bien même la hiérarchisation entre les différents types d'objectifs est généralement respectée. Ainsi, la gratuité est bien une raison forte de lecture quels que soient les segments d'actifs retenus. Cependant on constate que ne pas payer pour s'informer est présenté comme une motivation essentielle de lecture par la moitié des actifs de la recherche et près de 70 % des salariés du commerce. La gratuité impacte plus fortement la lecture des publics appartenant à la classe socio-économique la moins favorisée des deux (les employés du commerce). Pour les autres types de motivations, on ne constate pas d'écarts importants entre frontaliers et résidents, mais surtout entre les salariés du commerce et ceux de la recherche. Ainsi, le caractère généraliste de l'information présentée dans cette presse est perçue comme une motivation forte de lecture par près de 60 % des salariés du pôle commercial Belval Plaza alors que les actifs de la recherche ne sont plus que 37 % à signaler cette raison comme une justification fondamentale de lecture. Les actifs de la recherche sont presque aussi nombreux à déclarer que la fonction dérivative de ce média est une raison forte de leur pratique de lecture (31 %) alors que dans le même temps, c'est une raison essentielle de la lecture pour uniquement 21 % des salariés des services commerciaux. Le décalage entre les salariés du commerce et de la recherche, s'affirme également concernant l'intérêt pour les différents focus géographiques de la représentation médiatique. Les employés du commerce sont toujours plus nombreux en part relative que ceux de la recherche à déclarer lire cette presse avec un fort intérêt pour accéder à une information consacrée à leur espace de vie et aux affaires du monde. L'écart est ainsi du simple au double entre les deux groupes de salariés quant à la séduction de l'actualité internationale (20 % des actifs de la recherche contre 40 % de ceux des services). Les écarts entre les deux groupes se creusent lorsqu'on cible des rubriques informationnelles potentiellement perçues comme mineures, c'est à dire l'information concernant les styles de vie, l'information ludique des *people* ou encore le sport. Ainsi, les travailleurs du Belval Plaza sont respectivement un quart et un tiers à lire cette presse pour un intérêt prononcé concernant les rubriques *life style/high tech* et « Ludique/Fiction » (*people...*). Les salariés de la recherche ne sont, quant à eux, que 5 et 7 % à déclarer une consultation de ces journaux liée à une séduction forte de ce genre de contenus. Dans le même ordre d'idée, l'information fonctionnelle du journal en matière de mobilité professionnelle, ludique ou marchande (prévision des travaux routiers, annonces de concerts, publicité commerciale...) a une capacité de mobilisation du lectorat bien supérieure chez les salariés du commerce que chez ceux de l'étude. La différence est du simple au double concernant l'information

permettant d'orienter les déplacements domicile-travail et la mobilité liée aux activités de loisirs (cinéma, concert). Ainsi, près du quart des salariés du commerce sont séduits fortement par le titre pour l'information qu'il procure en matière d'annonces d'évènements ludiques se tenant dans l'espace métropolitain. Cette part passe à 10 % chez les actifs de la recherche. La différence est encore plus accrue concernant la lecture liée à la détermination des choix de mobilités dans l'espace de chalandise métropolitain. 12 % du personnel du commerce affirment lire la presse gratuite luxembourgeoise étant donné un intérêt fort pour ses informations publicitaires alors que moins de 4 % des travailleurs du pôle recherche déclarent une mobilisation liée à la représentation de l'espace de chalandise métropolitain sous forme de publicité. Enfin, notons que l'un des écarts le plus important se situe au niveau de la dimension « engagement citoyen » de l'acte de lecture. Les employés du pôle Belval Plaza sont, en part relative, trois fois plus nombreux que ceux du monde de la recherche, à signaler une pratique de lecture liée à leur vie associative ou encore leur choix politique (16 vs 5 %). D'une manière synthétique et pour conclure sur les motivations de lecture générale des sous-groupes de lecteurs, il est possible d'affirmer que si les actifs de la recherche et ceux du commerce sont massivement intéressés par la presse gratuite, les deux groupes de salariés ont des pratiques relativement nuancées. Les employés du commerce sont plus fortement mobilisés par différents aspects informationnels du journal. Les salariés de la recherche ont surtout une motivation de lecture liée à la matérialité de l'accès, c'est-à-dire la disponibilité à portée de main dans l'environnement immédiat comme les employés du commerce, mais ils sont parallèlement plus nombreux que ces derniers à déclarer une lecture liée à la dimension dérivative des gratuits (occuper du temps mort). Ces distinctions sont beaucoup moins prononcées entre les actifs résidents et les frontaliers. Le focus suivant sur les centres d'intérêt de l'actualité métropolitaine Luxembourg-Grande Région segmentés en territoires nationaux et l'organisation des interactions à partir de cette actualité permet d'approfondir cette connaissance des pratiques et de montrer la nature de la construction territoriale à l'œuvre dans l'espace métropolitain Luxembourg-Grande Région très variable en fonction des segments du public réel de cette presse.

6.3.3 L'intérêt personnel et collectif : attentes et communautés imaginées

Est-il possible de dire que les attentes personnelles et les représentations collectives du public dans un contexte d'intégration fonctionnel transfrontalier ne sont plus liées à l'existence des frontières étatiques ? Les lecteurs de la presse gratuite développent-ils des attentes informationnelles quotidiennes qui embrassent l'ensemble de l'aire Luxembourg-Grande Région composée de sous-ensembles grand-ducal, français, belge et allemand ? Par ailleurs, perçoivent-ils que le lectorat dans lequel ils se situent individuellement est composé d'une population équilibrée de part et d'autre des frontières ?

De fait, malgré l'existence d'une intégration fonctionnelle européenne de proximité dans l'aire Luxembourg-Grande Région, les personnes enquêtées signalent la permanence durable des frontières étatiques qui sont, à la fois des limites mentales séparant les attentes informationnelles médiatisées, mais également des cadres expérientiels dont le non-dépassement conduit à un désintérêt informationnel. L'organisation des intérêts en matière d'information concernant la région transfrontalière signale le rôle fondamental de la structuration des bassins de vie et de l'allégeance aux communautés nationales définies à partir des frontières étatiques.

Avant de présenter les résultats, il est important de rappeler que les salariés de Belval ayant répondu au questionnaire sont majoritairement des actifs frontaliers. Cette caractéristique fait en sorte que les avis émis sur ce site métropolitain ne sont pas nécessairement à l'image de l'ensemble du lectorat de la presse gratuite plus partagé entre Luxembourgeois, résidents étrangers et frontaliers quand bien même le premier segment occupe une place moins importante que les deux suivants comme l'a montré l'analyse précédente sur le lectorat des gratuits au Luxembourg. De fait, à travers l'enquête réalisée sur Belval, il est à noter que l'attente informationnelle du lectorat concernant l'actualité issue de Lorraine dans les gratuits luxembourgeois, est bien plus importante que celle relative à l'actualité grand-ducale. 40 % de l'ensemble des lecteurs déclarent un intérêt fort pour les informations médiatisées dans cette presse et relatant l'actualité de la région frontalière française proche et incluse dans l'espace fonctionnel métropolitain grand-régional (zone de Longwy, Thionville, Metz). Ils ne sont plus que 30 % à se dire très intéressés par ce qui est relaté concernant le Luxembourg. Si l'on cumule les lecteurs très intéressés et intéressés, la captation du public par des nouvelles grand-ducales est cependant plus forte que celle liée à l'espace lorrain proche de la frontière (88 vs 71 % de lecteurs intéressés). L'attente par rapport à ces deux portions nationale de l'aire métropolitaine est très élevée comparée à celle pour les portions belge et allemande de la Grande Région incluses dans la dynamique économique du Luxembourg. Un tiers des lecteurs affirment un intérêt fort et modéré pour les informations relatives à la région wallonne située en proximité des frontières grand-ducales (Athus, Arlon, Martelange). Cette part tombe à moins de 20 % concernant les informations liées aux territoires allemands localisés en face de la rive luxembourgeoise de la Moselle de Trèves à Perl (Cf Figure 44, p. 451).

Figure 44. Intérêt pour l'information des différents versants de l'aire métropolitaine (en %)*

	Ensemble	Actifs		Résidents	
		Recherche	Commerce	Frontaliers	Luxembourg
Luxembourg	87,72	89,65	85,71	88,35	89,36
Région frontalière française	70,76	63,22	78,57	84,47	48,94
Région frontalière belge	32,75	33,34	32,14	37,86	31,91
Région frontalière allemande	16,96	21,84	11,9	16,5	23,41

Champ: Ensemble de la population (182 personnes) - Valeurs manquantes: Ensemble et actifs (11), Résidents (32).

Note de lecture: 87,72% des répondants sont intéressés par l'actualité luxembourgeoise présente dans la presse gratuite.

* Cumul des personnes déclarant un intérêt fort et moyen.

Cette distinction géographique au sein de l'espace métropolitain Luxembourg-Grande Région est à mettre en relation avec les espaces professionnels et résidentiels des répondants. Le Luxembourg est non seulement l'espace résidentiel de 31 % des individus ayant répondu, mais également l'espace professionnel de l'ensemble des enquêtés pris sur leur lieu de travail de Belval. La partie luxembourgeoise de la région métropolitaine est donc, de fait, l'aire la plus intégrée dans l'espace du quotidien des salariés ayant répondu au questionnaire. Il s'agit du cadre expérientiel quotidien partagé par l'ensemble des lecteurs. Par ailleurs, il est à noter que la Région Lorraine en France constitue le premier espace résidentiel des actifs répondants. Cet espace français dégage donc un potentiel informationnel capable d'intéresser les actifs frontaliers qu'il héberge. Cependant, ce sont 71 % des personnes enquêtées et lisant la presse gratuite qui signalent un intérêt fort ou moyen pour l'aire frontalière lorraine. Ce n'est donc pas seulement la résidence qui permet de justifier cette captation. D'autres paramètres peuvent entrer en jeu comme notamment le lien émotionnel à

l'espace. Ainsi, on peut noter que l'importance de la relation affective avec les différents segments étatiques de l'aire métropolitaine ne joue pas de la même manière concernant l'intérêt pour l'actualité luxembourgeoise et celui des marges frontalières. Le lien affectif au Grand-Duché est beaucoup moins fondamental pour qu'on s'intéresse à son actualité. Comme si les salariés s'intéressaient à l'actualité luxembourgeoise en tant qu'espace de vie, mais beaucoup moins comme espace d'attachement émotionnel. Ainsi, quel que soit le sentiment d'appartenance des individus, il y a toujours une majorité écrasante de lecteurs qui veulent avoir des informations concernant le Luxembourg. A l'inverse, la région frontalière française, la Lorraine, suscite un intérêt différencié en fonction de l'intensité du lien affectif qui unit les lecteurs à cette région. Ainsi, les salariés ayant signalé ne pas avoir un attachement émotionnel à la Lorraine sont 19 % à s'intéresser à l'actualité émanant de cette région et médiatisée dans la presse gratuite. Cette proportion passe à 100 % chez les actifs déclarant un attachement à cette région (Cf. Figure 45, p. 452).

Figure 45. Intérêt pour l'information des différents versants en fonction de l'affectif (en %)

	Lien affectif aux territoires				Chi ²
	Fort	Moyen	Faible	Pas de lien	
Luxembourg	96,1	88,3	91,7	70,8	0,014
Région frontalière française	100,0	83,3	43,8	18,9	<.0001
Région frontalière belge	95,0	60,0	23,5	18,8	<.0001

Champ: Ensemble de la population (182 personnes).

Note de lecture: 96,1 % des répondants déclarant un lien affectif fort au Luxembourg sont intéressés par l'actualité luxembourgeoise présente dans la presse gratuite grand-ducale alors que ceux ne signalant pas de lien affectif pour ce pays sont 70,8 % à s'intéresser à l'information luxembourgeoise.

* Cumul des personnes déclarant un intérêt fort et moyen. Versant allemand non retenu car faiblesse des effectifs.

Test statistique: χ^2 - $p < 0,05$.

L'intérêt pour l'actualité des différents versants nationaux de l'aire métropolitaine Luxembourg-Grande Région est également rattaché aux routines des personnes dans l'espace matériel. C'est l'organisation des bassins de vie des personnes sollicitées qui détermine leur degré d'ouverture pour une information située au-delà de la frontière des États. L'espace métropolitain grand-régional n'est pas une seule aire fonctionnelle, mais une région dans laquelle se superposent une multitude de pratiques matérielles inscrites dans des cadres plus ou moins limités par les liserés étatiques. Ainsi, la médiatisation des marges frontalières du Luxembourg a beaucoup de chances d'intéresser les lecteurs si ces derniers intègrent ces régions dans leur espace matériel. Par exemple, moins du quart des lecteurs ne positionnant pas les marges belges dans leur bassin de vie trouve un intérêt à l'actualité liée à la zone frontière allant de Martelange à Athus en passant par Arlon. Cette proportion passe à près de 80 % chez ceux déclarant un positionnement de cette portion de l'aire métropolitaine dans leur espace vécu (Cf. Figure 46, p. 453).

Figure 46. Intérêt pour l'information relative aux marges en fonction du bassin de vie (en %)*

	Région intégrée dans le bassin de vie		
	Oui	Non	Chi ²
Région frontalière française	93,0	38,7	<.0001
Région frontalière belge	79,3	24,1	<.0001
Région frontalière allemande	78,6	12,2	<.0001

Champ: Ensemble de la population (182 personnes).

Note de lecture: 93 % des répondants situant la région frontalière française dans leur bassin de vie sont intéressés par l'actualité cet espace présentée dans la presse gratuite grand-ducale alors que ceux excluant cette région de leur bassin de vie ne sont plus que 38,7 % à s'intéresser aux nouvelles émanant de cet espace.

* Cumul des personnes déclarant un intérêt fort et moyen. Test statistique: X² - p<0,05.

Il a également été demandé aux répondants de signaler si, selon eux, la presse gratuite luxembourgeoise avait une force de captation parmi trois sous-groupes de lecteurs qui sont apparus importants lors de l'observation participante au sein du journal *L'essentiel*, c'est-à-dire les Luxembourgeois, les résidents étrangers au Luxembourg et les frontaliers; les premiers étant presque exclusivement résidant au Luxembourg. Cette affirmation concernant la force de mobilisation du journal permet de savoir comment chaque personne imagine la communauté utilisatrice de ce type de média et dans laquelle la plupart d'entre eux se positionne. Lorsque l'on prend l'ensemble des répondants, on peut tout d'abord constater qu'ils perçoivent ces quotidiens gratuits comme des conduits médiatiques qui n'ont pas la même capacité de séduction auprès des trois sous-ensembles prédéfinis. Ainsi, Luxembourgeois et résidents étrangers installés au Grand-Duché seraient fortement intéressés par cette presse pour une part équivalente des personnes enquêtées (41-44 %). En revanche, près des deux tiers des répondants perçoivent que beaucoup de frontaliers lisent ces journaux. La majorité des salariés de Belval sollicités pensent donc que la mobilisation optimale du titre se fait sur les publics périphériques d'un point de vue géographique. Imaginer le public de cette presse fait apparaître la frontière étatique comme une ligne de clivage déterminant le niveau de mobilisation du lectorat. Le découpage de cette information en sous-groupes, permet de montrer que les personnes enquêtées, peuvent avoir des perceptions différentes de la part que représentent ces trois ensembles de lecteurs. Ainsi, une proportion équivalente de résidents luxembourgeois estime que ce type de journal attire beaucoup de frontaliers, de Luxembourgeois et de résidents étrangers (44-52 %) alors que les frontaliers sont plus nombreux à penser que cette presse grand-ducale mobilise beaucoup de personnes appartenant à leur communauté résidentielle située hors du Grand-Duché (71 %). En matière de segment d'activité, les salariés de la recherche et du commerce perçoivent très majoritairement que les gratuits séduisent beaucoup de frontaliers (61-67%). En revanche, ces deux groupes d'actifs n'ont pas la même impression concernant la force de captation du journal concernant les résidents au Grand-Duché. Une part bien plus réduite d'actifs situé dans la recherche estime que cette presse mobilise un fort contingent de Luxembourgeois et de résidents étrangers. Moins du tiers des salariés des centres d'études de Belval croient que ces journaux gratuits attirent beaucoup de Luxembourgeois alors que la moitié des employés du pôle commercial du Belval Plaza partage cet avis. Les proportions étant du même ordre concernant la forte capacité de séduction auprès des résidents étrangers (Cf. Figure 47, p. 454). On peut donc constater que les frontaliers sont perçus comme le segment du public très mobilisé par cette presse selon la plus grande partie des répondants qu'ils soient ou pas résident au

Grand-Duché ; les salariés ayant le statut de frontalier définissant les contours d'une communauté imaginée de lecteurs composites avec uniquement une majorité absolue d'actifs percevant une force de captation auprès de leur communauté résidentielle. La frontière est un marqueur de différenciation du public non seulement dans la détermination des intérêts géographiques de chaque personne, mais également dans la manière dont les collectifs définissent le profil du lectorat imaginé dans lequel chaque individu s'insère et dont il ne connaîtra jamais l'ensemble des membres.

Figure 47. Communauté imaginée du public de la presse gratuite grand-ducale (en %)

	Ensemble	Actifs		Résidents	
		Recherche	Commerce	Frontaliers	Luxembourg
Luxembourgeois	40,7	30,95	50	40,54	44
Résidents étrangers au Luxembourg	43,6	35,71	51,14	43,24	48
Frontaliers	63,95	60,71	67,05	71,17	52

Champ: Ensemble de la population (182 personnes) - Valeurs manquantes: Ensemble et actifs (10), Résidents (21).

Note de lecture: 40,7% de l'ensemble des répondants pensent que la presse gratuite grand-ducale attire beaucoup de Luxembourgeois.

Le détail de l'intérêt thématique par chaque secteur géographique permet de montrer que l'attente centrale d'un point de vue géographique, c'est-à-dire le Luxembourg, va de pair avec une vision néo-régionale de l'organisation de l'espace. Comme le soulignent Keating (1998), MacLeod (2001), Brenner (2009), le néo-régionalisme est l'ensemble des idées et des projections spatiales permettant de recomposer la construction régionale sur base d'une activité particulière, l'économie, et cela dans un cadre spatial ouvert en lien avec une mondialisation. A travers, les horizons d'attentes informationnels des salariés du pôle métropolitain de Belval, il est possible d'affirmer qu'un gratuit comme *L'essentiel* qui axe ses contenus « sérieux » de proximité (hors sports et culture) essentiellement sur le Luxembourg et en mettant en avant les questions économiques, se trouvent en correspondance avec les attentes de ce public particulier pris sur le site de Belval. On peut dire que la presse gratuite luxembourgeoise est dans un monde social néo-régional étant donné que les attentes clés par rapport au territoire qui suscite le plus d'intérêt, c'est-à-dire le Luxembourg, sont l'économie et les questions sociales (comprenant les politiques de l'État providence sur bases des ressources issues de l'économie comme la politique familiale, la santé...). Les deux tiers des répondants intéressés par l'actualité luxembourgeoise dans la presse gratuite grand-ducale signalent un intérêt pour les questions économie-emploi émanant de cette aire géographique. Les affaires sociales arrivent en seconde position à un niveau équivalent à celui des faits divers (62 %). Viennent ensuite les questions liées à la mobilité et à la culture qui intéressent la moitié du lectorat séduit par l'actualité luxembourgeoise. La politique luxembourgeoise captive à peine plus du tiers des personnes sensibles aux contenus grand-ducaux et le sport du Luxembourg est le domaine, le moins apprécié avec 22 % d'individus conquis (Cf. Figure 48, p. 455).

Figure 48. Thématisation de l'intérêt pour l'actualité luxembourgeoise (en %)

	Ensemble	Actifs		Résidents	
		Recherche	Commerce	Frontaliers	Luxembourg
Economie	65,88	69,77	61,9	68,93	59,57
Mobilité	50	65,12	34,52	52,43	48,94
Affaires sociales	61,76	62,79	60,71	57,28	74,47
Vie politique	37,06	52,33	21,43	30,1	55,32
Faits divers	61,76	51,16	72,62	65,05	59,57
Culture/loisir	50	55,81	44,05	52,43	53,19
Sport	20,59	22,09	19,05	16,5	29,79
Autre	5,88	4,65	7,17	4,85	10,64

Champ: Ensemble de la population (182 personnes) - Valeurs manquantes: Ensemble et actifs (12), Résidents (32).

Note de lecture: 65,88 % de l'ensemble des répondants se disant intéressés par l'actualité luxembourgeoise sont mobilisés par les sujets économiques grand-ducaux.

Les salariés intéressés par l'actualité lorraine émettent des centres d'intérêts proches de ceux que l'on trouve pour le Luxembourg. L'économie, les affaires sociales et les faits divers sont bien des domaines qui intéressent une majorité d'entre eux. Les questions de mobilité et liées à la culture mobilisent également fortement cette population. Enfin, la politique et le sport sont des domaines beaucoup moins mobilisateurs (Cf. Figure 49, p. 455).

Figure 49. Thématisation de l'intérêt pour l'actualité de la région française (en %)

	Ensemble	Actifs		Résidents	
		Recherche	Commerce	Frontaliers	Luxembourg
Economie	56,69	58,75	54,55	59,41	43,59
Mobilité	54,78	63,75	45,45	60,4	41,03
Affaires sociales	51,59	40	63,64	56,44	35,9
Vie politique	35,03	38,75	31,17	37,62	33,33
Faits divers	59,24	48,75	70,13	67,33	46,15
Culture/loisir	49,68	51,25	48,05	52,48	48,72
Sport	19,11	13,75	24,68	18,81	20,51
Autre	6,37	6,25	6,49	6,93	7,69

Champ: Ensemble de la population (182 personnes) - Valeurs manquantes: Ensemble et actifs (25), Résidents (32).

Note de lecture: 56,69 % de l'ensemble des répondants se disant intéressés par l'actualité régionale française sont mobilisés par les sujets économiques rattachés à cet espace.

Les personnes enquêtées et s'intéressant à l'actualité belge et allemande dans les pages de la presse gratuite grand-ducale, groupe beaucoup plus restreint de lecteurs dans l'échantillon total, sont mobilisés prioritairement par l'actualité des faits divers. L'économie arrive en seconde position pour le versant belge. Des différences peuvent apparaître au niveau de sous-groupes, mais la taille des effectifs rend l'exploitation des résultats difficile (Cf. Figure 50, p. 456).

Figure 50. Thématisation de l'intérêt pour l'actualité belge et allemande (en %)

	Région frontalière belge	Région frontalière allemande
Economie	43,75	37,38
Mobilité	28,13	24,3
Affaires sociales	37,5	37,38
Vie politique	28,91	30,84
Faits divers	50	43,93
Culture/loisir	37,5	33,64
Sport	10,94	12,15
Autre	9,38	5,61

Champ: Ensemble de la population (182 personnes) - Valeurs manquantes: Région belge (54), Région allemande (75).

Note de lecture: 43,75 % de l'ensemble des répondants se disant intéressés par l'actualité régionale belge sont mobilisés par les sujets économiques rattachés à cet espace.

Cette mobilisation générale et différenciée de l'actualité relative à chaque sous-secteur géographique national cache des écarts lorsque l'on prend en considération les réponses apportées par les deux ensembles comparés : les frontaliers vs les résidents et les actifs de la recherche vs les salariés du commerce. Les frontaliers sont tout autant intéressés que les résidents et à un niveau très élevé concernant l'actualité luxembourgeoise (88 vs 89 % de lecteurs intéressés - Cf. Figure 44, p. 451), mais des différences notables existent sur les centres d'intérêts relatifs au Grand-Duché. Les frontaliers sont, en part relative, plus nombreux à s'intéresser aux questions économiques luxembourgeoises (69 vs 60 %). Par ailleurs, les résidents sont au trois-quarts intéressés par les sujets de société grand-ducaux alors que les frontaliers sont 57 % à être captés par cette actualité. Les thèmes où se retrouvent ces deux groupes sont les faits divers, les questions de mobilité et l'actualité culturelle luxembourgeoise. Enfin, notons que la politique luxembourgeoise dans les pages de la presse gratuite éditée au Grand-Duché suscite l'intérêt d'une majorité de résidents (55 %) et de moins d'un tiers des frontaliers. Ces données laissent à penser que les actifs périphériques d'un point de vue spatial par rapport au moteur économique luxembourgeois et dont la présence dans ce pays est liée essentiellement au travail, c'est-à-dire les actifs frontaliers, sont plus souvent enclins à focaliser leur quête informationnelle sur les dynamiques du capitalisme au Grand-Duché (Cf. Figure 48, p. 455). La région frontalière française, quant à elle, mobilise l'intérêt fort et moyen pour une écrasante majorité de non-résidents enquêtés (84 %) et séduit la moitié des actifs installés au Luxembourg (Cf. Figure 49, p. 455). Notons également l'apparition de différences non négligeables en fonction de l'État de résidence concernant les thèmes mobilisateurs. Les frontaliers séduits par l'actualité lorraine sont bien plus nombreux en valeur relative que les résidents luxembourgeois à s'intéresser aux questions rattachées à l'économie et à l'emploi dans cette portion étatique de l'espace métropolitain (59 vs 44 %). La différence pour les frontaliers entre la Lorraine et le Luxembourg concernant l'attractivité thématique de l'information, se situe au niveau d'un sujet clé qui détermine leur migration quotidienne, c'est-à-dire la mobilité. La question des transports en Lorraine suscitent l'attention chez une part de frontaliers aussi importante que celle motivée par les sujets économiques. Cette attention révèle le souci d'une mobilité domicile-travail étant donné que la part très majoritaire des répondants frontaliers vit dans cette région. Par ailleurs, notons l'intérêt

des faits divers lorrains chez une proportion plus élevée de frontaliers que de résidents luxembourgeois (67 vs 45 %) ; faits divers qui très souvent concernent les troubles de la mobilité (accidents de la route) comme cela a été détaillé dans l'analyse de contenus du journal *L'essentiel*. On peut donc lier cette quête informationnelle fait-diversière au souci de connaissance d'une société de l'accès qui s'interroge sur les freins à sa mobilité et en attente d'information sur les normes permettant d'assurer une itinérance sûre entre les espaces résidentiel et professionnel entre Lorraine et Luxembourg. Mais la vie politique lorraine attire aussi peu les frontaliers que les résidents luxembourgeois comme si les actifs non hébergés au Grand-Duché et principalement localisés en Lorraine se détournent de l'espace public médiatisé français. A peine plus du tiers des frontaliers signalent un intérêt pour les sujets de politique localisés dans cette région (élection, vie des partis...), soit un niveau équivalent à la population résidente au Grand-Duché (Cf. Figure 49, p. 455). Cette comparaison entre l'attractivité des thèmes lorrains et luxembourgeois, deux régions qui suscitent le plus d'intérêt global, tend à montrer que la structuration des horizons d'attente spatialisés du public est fortement liée à l'organisation des espaces résidentiels et de travail, mais également au caractère itinérant des publics par-delà les limites des États. Les populations quotidiennement stabilisées au Luxembourg s'ouvrent en plus grand nombre que les frontaliers aux affaires sociales et politiques du Luxembourg, même si une très grande majorité d'entre eux sont des étrangers. A l'inverse, les populations les plus itinérantes dans l'espace transfrontalier et dont le passage de frontière quotidien est lié à l'emploi, c'est-à-dire les actifs frontaliers qui donnent la dimension spatiale européenne au phénomène métropolitain, se situent avant tout dans un espace néo-régional défini par le capitalisme et non pas sur l'organisation de la vie politique (partis politiques, élections...). Les résidents et les frontaliers intéressés par les deux autres portions nationales de l'aire métropolitaine, c'est-à-dire la Wallonie proche et l'Allemagne mosellane faisant face au Grand-Duché, sont plus réduits en nombre et la déclinaison de ces effectifs par centre d'intérêts thématiques réduit encore le nombre de répondants, ce qui rend les résultats difficilement exploitables.

La distinction des centres d'intérêt régionalisés selon des répondants regroupés par pôle d'activité (recherche, commerce) montre des clivages différents de ceux liés aux lieux de résidence. L'intérêt pour l'actualité luxembourgeoise est aussi fort dans les deux domaines économiques. Un peu moins de 90 % de chaque groupe de lecteurs de la presse gratuite sont séduits par l'information grand-ducale (Cf. Figure 44, p. 451). Les affaires sociales intéressent des proportions relativement équivalentes d'actifs occupés par un employeur situé dans la recherche ou dans le commerce alors que l'économie mobilise sensiblement plus d'acteurs travaillant pour des centres d'études. Les nettes différences apparaissent dans des thèmes qui tendraient à faire ressortir le caractère plus ou moins populaire ou plus ou moins cérébral du public étant donné que chaque ensemble professionnel est marqué par une coupure nette quant au profil des salariés avec d'un côté des employés du commerce situés plus souvent dans les catégories socio-professionnelles les moins avancées avec des niveaux de qualification et des statuts professionnels inférieurs à ceux retrouvés dans le domaine de la recherche quand bien même tous les actifs associés à la recherche ne sont pas automatiquement des chercheurs. Ainsi, les faits divers, domaine d'intérêt plus souvent associé aux classes populaires (Lits, Dubied, 1999) constituent l'actualité luxembourgeoise qui intéresse près des trois-quarts des employés de la zone de chalandise de Belval et plus que la moitié des actifs de la recherche (Cf. Figure 48, p. 455). Le caractère clivant de la catégorie socio-économique en matière d'intérêt pour l'actualité fait-diversière se révèle lorsque l'on croise le niveau d'étude des personnes enquêtées avec leur intérêt pour ce genre d'information. Ainsi, près de 80 % des personnes

disposant d'un diplôme acquis exclusivement dans le système scolaire et intéressées par l'actualité grand-ducales, sont captivées par les faits divers luxembourgeois alors que celles ayant acquis un diplôme universitaire et séduites par les nouvelles du Luxembourg ne sont plus que la moitié à suivre avec intérêt l'actualité fait-diversière. Le niveau de mobilisation reste fort dans cette catégorie, mais l'on constate l'existence d'un lien entre niveau d'étude et l'intérêt pour ce genre d'actualité. Cela se retrouve également pour les autres régions comme par exemple la Lorraine (Cf. Figure 51, p. 458)

Figure 51. Intérêt des lecteurs pour les faits divers en fonction du diplôme (en %)

	Diplôme Non-universitaire	Niveau Universitaire	Chi ²
Luxembourg	78,3	53,8	0,0021
Région frontalière française	79,6	51,1	0,0007

Champ: Ensemble de la population (182 personnes).

Note de lecture: 78,3 % de l'ensemble des répondants dont le diplôme le plus élevé est au maximum de niveau secondaire sont intéressés par les faits divers luxembourgeois contre 53,8% chez ceux disposant d'un diplôme universitaire.

Test statistique: X^2 - $p < 0,05$.

Alors que les faits divers grand-ducaux intéressent plus les employés du commerce, la vie politique luxembourgeoise médiatisée, domaine générique supposé plus mobilisateur auprès des élites, arrive à capter l'intérêt de la moitié des salariés de la recherche et moins du quart des actifs des services commerciaux. La médiatisation de la culture luxembourgeoise intéresse également plus les personnes employées dans la recherche que celles présentes dans le commerce (56 vs 44 %). Enfin, notons que les salariés de la recherche, plus souvent enclins que leurs homologues du commerce à éviter l'usage de la voiture sans covoiturage, sont, en valeur relative, près de deux fois plus nombreux que les employés du centre Belval Plaza à s'intéresser aux questions de mobilité luxembourgeoises (65 vs 35 % - Cf. Figure 48, p. 455).

L'intérêt fort et moyen pour l'actualité lorraine est bien plus élevé chez les salariés du commerce que chez les actifs de la recherche (79 vs 63 % - Cf. Figure 49, p. 455). Parmi ceux qui s'intéressent à la Lorraine, la part des actifs séduits par l'information économique est équivalente dans les deux domaines d'emplois. Les faits divers lorrains constituent toujours, quant à eux, un domaine plus mobilisateur parmi les employés du commerce que parmi les actifs de la recherche (70 vs 49 %), mais la politique lorraine est aussi peu mobilisatrice chez les deux groupes d'actifs (39 % des chercheurs intéressés par l'actualité lorraine contre 31 % des agents commerciaux également attentif à la représentation médiatique de cette région française). Parallèlement à cela, comme pour l'actualité luxembourgeoise, les nouvelles lorraines spécifiques à la mobilité attirent le regard d'un plus grand nombre de salariés de la recherche (64 vs 45 %) comme si les conditions de mobilité et l'évitement de la voiture (sans covoiturage) comme mode de transport prioritaire chez les actifs de la recherche, conduisaient à produire une attention particulière concernant les enjeux de transport à l'échelle transfrontalière entre Lorraine et Luxembourg ; une part des actifs du transport privé individuel devant certainement privilégier un autre support médiatique, la radio, comme source informationnelle pour orienter leur mobilité dans l'espace de flux quotidien domicile-travail.

La relation entre le mode de transport utilisé le plus longtemps lors du déplacement domicile-travail et l'intérêt pour l'actualité de la mobilité semble révéler des horizons d'attente informationnels liés

aux choix de mobilité effectués. De fait, les usagers quotidiens de la route dans les déplacements pendulaires sont à la fois ceux qui s'intéressent proportionnellement le moins et le plus à l'actualité rattachée à la mobilité luxembourgeoise. La différence clé semble se situer dans l'existence ou pas d'une autonomie de la part des individus. Les actifs allant au travail seuls, à bord de leur véhicule et lisant les nouvelles luxembourgeoises, ne sont globalement que 40 % à s'intéresser aux questions de mobilité du Grand-Duché apparaissant dans les pages de la presse gratuite. En revanche, les actifs prenant un véhicule privé, mais effectuant un covoiturage sont 85 % à être mobilisés par l'actualité de la mobilité signalée dans ces quotidiens comme si la dépendance d'un co-voitureur renforçait la quête instrumentale d'information pouvant permettre d'éviter des problèmes routiers avant le départ du domicile ou du travail et de planifier des solutions de rechange (Cf. Figure 52, p. 459).

Figure 52. Intérêt pour l'actualité "Mobilité" en fonction du transport prioritaire (en %)*

	Voiture sans covoiturage	Voiture avec covoiturage	Train/Bus	Autre (marche/deux roues)	Chi ²
Luxembourg	40,0	85,0	64,3	50,0	0,0011

Champ: Ensemble de la population (182 personnes).

Note de lecture: 85 % des répondants faisant du covoiturage sont intéressés aux questions de mobilité relatives au Luxembourg alors que ceux effectuant principale leur déplacement quotidien en voiture (sans covoiturage) ne sont plus que 40 % à s'intéresser à ce thème grand-ducal.

* Les effectifs sont insuffisants pour effectuer l'analyse pour les autres versants nationaux de l'aire métropolitaine.

Test statistique: $\chi^2 - p < 0,05$.

Globalement, c'est bien l'économie qui est le type d'actualité qui attire le plus le lectorat et notamment l'économie d'un secteur géographique particulier de l'aire métropolitaine, celle du centre, c'est-à-dire le Luxembourg. Les autres types d'actualité peuvent être mobilisateurs avec cependant des différences notables dans bien des cas en fonction de critères résidentiel, professionnel et émotionnel. Il s'agit de voir maintenant comment, au-delà de l'intérêt, les contenus journalistiques participent à organiser des interactions verbales contribuant à définir quotidiennement l'organisation d'un territoire métropolitain en tant qu'espace de communication collective.

6.3.4 L'alimentation du débat : cadres interactionnels et routines conversationnelles

L'information médiatisée dans la presse quotidienne gratuite n'est pas seulement un contenu reçu par des individus à partir de leur pratique singulière et silencieuse. L'instance de réception est prise dans des systèmes de gratification dans lesquels le collectif entre en jeu. La presse fait parler, soit pour combler les espaces vides et alimenter une communication phatique, soit pour alimenter un débat ciblé sur des questions précises impactant potentiellement toute une série d'attitudes des partenaires de l'échange verbal. Les médias influencent les récepteurs moins à travers leur capacité à laisser passer des messages donnant lieu à une interprétation prescrite qu'à travers leur rôle d'alimentation et d'orientation consécutive des débats. Comment cette pratique discursive est-elle organisée par les salariés approchés à Belval ? Tout d'abord, la presse gratuite luxembourgeoise peut-elle être considérée comme un média d'un territoire néo-régional dans le sens où elle favorise

l'organisation d'échanges dans le milieu clé de toute structuration néo-régionale de l'espace, c'est-à-dire l'entreprise située dans un contexte métropolitain ? Par ailleurs, est-elle le support d'interactions entre des personnes n'appartenant pas à la même nationalité ou résidant dans des pays différents, montrant ainsi que les processus de communication font entrer en jeu des systèmes d'allocation de la parole qui débordent le cadre des territoires étatiques ? Enfin, quel secteur géographique de l'espace métropolitain et quelle actualité située dans ce segment territorial est central dans les échanges routiniers ? L'hypothèse formulée consiste à penser que la presse gratuite luxembourgeoise occupe une fonction clé en tant qu'outil d'organisation du débat lié au milieu professionnel, focalisé sur une représentation économique de l'espace et privilégiant l'échange centré sur le cœur de la machine économique métropolitaine entre des personnes répartis dans plusieurs cadres étatiques par le biais notamment de leur résidence, ce qui tendrait à montrer que le monde social d'un journal comme *L'essentiel* est fortement lié à un espace idéal et matériel défini dans un cadre néo-régional d'un Grand Luxembourg dont la fonction clé de la production territoriale est l'économie. Cependant, on peut également penser qu'une autre actualité, soit tout aussi importante dans le débat ; une actualité montrant l'un des aspects centraux du territoire métropolitain néo-régional, en tant que processus communicationnel médiatisé : les faits divers liés souvent aux troubles de la mobilité domicile-travail dans l'aire régionale.

La presse quotidienne gratuite luxembourgeoise n'est pas un conduit informationnel utilisé d'une manière identique dans les cadres interactionnels centraux des salariés enquêtés sur Belval, c'est-à-dire le travail, la famille et les amis. Ainsi, pour l'ensemble des répondants, les contenus des quotidiens gratuits édités au Luxembourg font l'objet de discussions au moins une fois par semaine pour une majorité absolue d'individus dans le milieu professionnel (56 %). Cette part de personnes déclarant un échange verbal sur base de ces journaux à un rythme équivalent dans les cadres familial et amical n'est plus respectivement que de 39 et de 32,5 %. C'est bien l'environnement professionnel qui est l'espace interactionnel le plus central d'une manière routinière. Cependant, ces données générales cachent des différences notables en fonction de l'employeur des personnes enquêtées ou encore de leur lieu de résidence. D'une part, on peut constater que cette presse a une fonction mobilisatrice du discours dans le cercle familial et amical relativement élevé chez les salariés du commerce contrairement à ceux de la recherche. Alors que les actifs de la recherche ne sont que 25 % à utiliser des journaux comme *L'essentiel* dans leur conversation hebdomadaire en famille, ceux du centre commercial Belval Plaza sont plus de la moitié à s'appuyer sur ce qu'écrit ce journal pour structurer leurs échanges. Ce rapport du simple au double se trouve également dans les interactions avec les amis (21 vs 43,5 %). Il est intéressant de noter également que les frontaliers sont sensiblement plus nombreux que les résidents à parler toutes les semaines avec leurs collègues de travail sur base des quotidiens gratuits grand-ducaux (60 vs 50 %). Cependant, les actifs non-résidents sont sensiblement moins nombreux à évoquer une information médiatisée dans ces journaux dans le cercle familial et amical (Cf. Figure 53, p. 461).

Figure 53. Cadre des échanges autour de la PQG luxembourgeoise (en %)

	Ensemble	Actifs		Résidents	
		Recherche	Commerce	Frontaliers	Luxembourg
Collègues de travail	56,02	53,58	58,54	59,8	51,06
Famille	39,16	25	53,66	38,23	42,55
Amis	32,53	21,43	43,9	29,41	36,17

Champ: Ensemble de la population (182 personnes) - Valeurs manquantes: Ensemble et actifs (16), Résidents (33).

Note de lecture: 56,02 % de l'ensemble des répondants interagissent au moins une fois par semaine avec leurs collègues de travail sur base de l'information médiatisée dans la presse gratuite grand-ducale.

L'organisation des échanges à partir des trois sous-publics centraux pour un journal comme *L'essentiel*, c'est-à-dire les frontaliers, les résidents étrangers et les Luxembourgeois, montrent que la presse quotidienne gratuite grand-ducale permet surtout d'alimenter le débat au moins hebdomadaire faisant entrer en jeu une majorité de frontaliers. Globalement, plus de la moitié des individus enquêtés signalent des échanges réguliers avec des actifs frontaliers sur base de l'actualité présentée dans la presse gratuite grand-ducale. Les étrangers résidents et les Luxembourgeois ne sont intégrés dans l'espace de débat que respectivement du tiers et du quart des lecteurs. Cette organisation des cadres interactionnels est à rattacher à la composition de la population mère du milieu où le journal est le plus débattu, l'entreprise et au fait que les frontaliers sont bien plus représentés que les deux autres groupes dans l'échantillon. Cependant, un rassemblement des répondants par secteur d'activité permet de montrer encore une fois que les salariés du commerce développent une routine de discussion sur base de journaux du type *L'essentiel* bien plus ouverte que ceux de la recherche. Ainsi, près des deux tiers d'entre eux alimentent des conversations fréquentes avec des frontaliers sur base du gratuit contre 44 % chez les actifs de la recherche. Par ailleurs, bien que le milieu professionnel du commerce à Belval soit constitué d'une part plus réduite de Luxembourgeois que celui de la recherche, les salariés du centre commercial sont proportionnellement plus nombreux que ceux des centres d'études à parler avec des Luxembourgeois au moins une fois par semaine sur base des quotidiens gratuits. Le tiers d'entre eux signale cette pratique discursive alors que 21 % des employés de la recherche l'évoquent. On peut expliquer cet écart par le fait que les salariés du commerce, de par leur travail, sont amenés à côtoyer un spectre plus étendu d'allocutaires de la parole (services de livraisons, clients réguliers...) et peuvent donc plus aisément développer une communication intégrant des membres de la communauté luxembourgeoise. Notons enfin un effet résidentiel quant à l'intégration des personnes installées au Luxembourg dans les interactions récurrentes. Ainsi, les frontaliers sont près de deux fois moins nombreux que les résidents à signaler l'existence de conversations avec des actifs étrangers installés au Luxembourg (26 vs 49 % - Cf. Figure 54, p. 462).

Figure 54. Collectifs des échanges autour de la PQG luxembourgeoise (en %)

	Ensemble	Actifs		Résidents	
		Recherche	Commerce	Frontaliers	Luxembourg
Luxembourgeois	27,11	21,43	32,92	24,51	34,04
Résidents étrangers au Luxembourg	32,53	26,19	39,02	26,47	48,94
Frontaliers	53,61	44,04	63,41	55,88	53,19

Champ: Ensemble de la population (182 personnes) - Valeurs manquantes: Ensemble et actifs (16), Résidents (33).

Note de lecture: 27,11 % de l'ensemble des répondants interagissent au moins une fois par semaine avec des Luxembourgeois sur base de l'information médiatisée dans la presse gratuite grand-ducale.

Les interactions à partir de la presse quotidienne gratuite luxembourgeoise montrent l'existence d'effets frontières liés à la structuration des espaces de résidence des personnes enquêtées (sureprésentation des frontaliers), mais également rattachés aux types d'emploi (ex : les employés du commerce de par la présence de clients ont plus d'opportunité de varier les échanges), sans compter des paramètres sociétaux (ex : les salariés du commerce plus mobilisés que les actifs de la recherche par les contenus précis de la presse et utilisant plus souvent cette information au sein de la famille et de la sphère des amis).

Les sous-régions nationales de l'espace métropolitain Luxembourg-Grande Région qui donnent lieu à débat et les thèmes faisant l'objet d'interactions pour chaque aire géographique, sont liées aux attentes informationnelles des lecteurs antérieurement mises en avant. De fait, le Luxembourg et la Lorraine sont les secteurs territoriaux autour desquels les proportions les plus importantes d'individus génèrent des échanges fréquents sur base des contenus parus dans la presse gratuite luxembourgeoise. Près des deux tiers des personnes enquêtées signalent parler au moins une fois par semaine du Grand-Duché à partir des informations présentées dans ces gratuits. Cette proportion passe à 55 % concernant la Lorraine frontalière. Les marges allemandes et wallonnes n'apparaissent respectivement dans les échanges que de 7 et 21 % des actifs. Au-delà du manque d'intérêt pour ces deux dernières régions chez une majorité de lecteurs, il est important de préciser que cette faiblesse du débat autour de ces portions territoriales de la Grande Région métropolitaine s'explique aussi simplement par le peu d'information médiatisée issue de ces aires dans les gratuits ; une faiblesse liée aux conditions de production de cette presse comme cela a été vu pour le cas de *L'essentielle*. Ce gratuit, dans son format papier, support ultra-dominant parmi les lecteurs enquêtés, offre peu d'information allemande et belge. Il est donc difficile pour les salariés de Belval de parler d'une actualité non médiatisée.

Un regard sur le public de la presse gratuite distingué par pôle d'activité montre que les salariés de la recherche sont bien moins nombreux que ceux du commerce à débattre au moins une fois par semaine des nouvelles luxembourgeoises (41 vs 61 %) et lorraines (35 vs 52 %). La part des actifs du commerce en interaction est légèrement plus élevée autour de l'actualité belge (21 vs 13 %) et allemande (9 vs 5 %). Ces différences ne se retrouvent pas nécessairement lorsque l'on prend en considération les individus selon leur statut résidentiel. Les frontaliers sont presque aussi nombreux que les résidents luxembourgeois à échanger sur les informations grand-ducales (51 vs 53 %). Cependant, ils sont bien plus massivement amenés à débattre sur l'actualité lorraine médiatisée dans les gratuits. Plus de la moitié des frontaliers interagissent concernant les contenus liés à ce versant

national contre moins du quart des résidents luxembourgeois. La Belgique proche évoquée dans les pages des quotidiens gratuits grand-ducaux suscite également plus d'interactions chez les frontaliers que chez les salariés installés au Luxembourg (27 vs 12 %). En revanche, l'Allemagne des confins mosellans entre Sarre et Région de Trèves mobilise la parole chez plus de résidents que de frontaliers quand bien même la part de locuteurs reste globalement faible (10 vs 6 % - Cf. Figure 55, p. 463).

Figure 55. Discussions rattachées aux différents versants nationaux (en %)*

	Ensemble	Actifs		Résidents	
		Recherche	Commerce	Frontaliers	Luxembourg
Luxembourg	63,42	41,47	60,97	50,98	53,19
Région frontalière française	54,88	35,37	52,44	56,86	21,28
Région frontalière belge	20,73	13,42	20,73	20,59	10,64
Région frontalière allemande	7,32	4,88	8,54	5,88	8,51

Champ: Ensemble de la population (182 personnes) - Valeurs manquantes: Ensemble et actifs (18), Résidents (33).

Note de lecture: 63,42% de l'ensemble des répondants évoquent l'actualité luxembourgeoise présente dans la presse gratuite grand-ducale.

* Cumul des personnes déclarant un échange au moins une fois par semaine.

Ces différences et similarités générales quant à l'organisation des échanges fréquents (au moins une fois par semaine) cachent des phénomènes interactionnels parfois clivés en fonction du type d'actualité débattu pour chaque partie de l'espace métropolitain et en fonction des acteurs pris dans les systèmes d'échanges. De fait, l'économie est le domaine rattaché à l'actualité grand-ducale qui fait parler le plus de personnes au niveau de la population générale ou au sein de la plupart des segments retenus de la population étudiée (salariés de la recherche et du commerce). Les faits divers grand-ducaux, souvent rattachés aux accidents de la route, et la mobilité au Luxembourg (règlementation...) constituent les deux sujets de conversation captant ensuite le plus d'individus. L'organisation des échanges est sensiblement orientée sur la structuration des centres d'intérêt des différents groupes étudiés. Ainsi, les salariés du commerce sont proportionnellement bien plus nombreux à parler des faits divers grand-ducaux comparés aux salariés de la recherche (59 vs 47 %). Par ailleurs, la vie politique luxembourgeoise suscite des débats chez deux fois plus de résidents du Grand-Duché que de frontaliers (44 vs 20 %). Notons par ailleurs que les sujets relatifs à la culture et aux loisirs luxembourgeois alimentent le débat chez deux fois plus d'actifs de la recherche que de salariés du commerce (43 vs 22 %). A travers ces différences, on peut noter l'appétence plus grande des publics populaires pour le trouble fait-diversier et l'inclination des élites culturelles à discuter de l'actualité du spectacle vivant qu'ils sont plus souvent à pratiquer (Cf. Figure 56, p. 464).

Figure 56. Thématisation des échanges autour de l'actualité luxembourgeoise (en %)

	Ensemble	Actifs		Résidents	
		Recherche	Commerce	Frontaliers	Luxembourg
Economie	61,88	59,49	64,2	64,71	53,33
Mobilité	46,88	56,96	37,04	48,04	42,22
Affaires sociales	45	49,37	40,74	36,27	64,44
Vie politique	26,25	30,38	22,22	19,61	44,44
Faits divers	53,13	46,84	59,26	54,9	53,33
Culture/loisir	32,5	43,04	22,22	31,37	42,22
Sport	9,38	7,59	11,11	9,8	11,11
Autre	3,75	5,06	2,47	2,94	4,44

Champ: Ensemble de la population (182 personnes) - Valeurs manquantes: Ensemble et actifs (22), Résidents (35).
 Note de lecture: 61,88 % de l'ensemble des répondants parlent par les sujets économiques grand-ducaux présentés dans la presse gratuite luxembourgeoise.

L'actualité de la Lorraine, deuxième segment géographique national de l'aire métropolitaine occasionnant le plus de débat, suscite des discussions chez une part équivalente de salariés de la recherche et du commerce concernant l'économie (54 %), les questions de société (38 vs 42 %) et le sport (20 vs 21 %). En revanche la médiatisation des questions de mobilité en Lorraine entraîne des échanges dans des proportions plus grandes d'actifs de la recherche. Le rapport est du simple au double vis-à-vis des employés du commerce (63 vs 30 %). Les actifs des centres d'étude discutant de la Lorraine sont également plus enclins que ceux du commerce à parler de la politique (38 vs 28 %) et des questions culture/loisirs (40 vs 22 %). En revanche, les débatteurs de l'actualité fait-diversière lorraine se recrutent plus souvent chez les salariés du centre commercial Belval Plaza (66 vs 46 %). Parallèlement à cela, on pourrait penser que les frontaliers, issus principalement de Lorraine, soient plus enclins à débattre de cette région que les résidents luxembourgeois mobilisés par l'actualité de cet espace géographique. Cependant, cela n'est pas toujours le cas. Certes, les frontaliers débattant de la Lorraine sont bien plus nombreux que les résidents au Grand-Duché à évoquer avec récurrence l'état économique (58 vs 47 %) et les questions de mobilité (52 vs 41 %) de cette région française. Cependant, les résidents luxembourgeois parlant de l'actualité lorraine sur base des contenus de la presse gratuite sont proportionnellement plus enclins que ceux établis à l'étranger à évoquer les sujets de société (44 vs 38 %), la vie politique (41 vs 33 %) et l'offre culture/loisirs (35 vs 28 %) de cet espace français (Cf. Figure 57, p. 465).

Figure 57. Thématisation des échanges autour de l'actualité française (en %)

	Ensemble	Actifs		Résidents	
		Recherche	Commerce	Frontaliers	Luxembourg
Economie	53,96	53,85	54,05	58,06	47,06
Mobilité	45,32	63,08	29,73	51,61	41,18
Affaires sociales	40,29	38,46	41,89	37,63	44,12
Vie politique	33,09	38,46	28,38	33,33	41,18
Faits divers	56,83	46,15	66,22	59,14	58,82
Culture/loisir	30,22	40	21,62	27,96	38,24
Sport	20,86	20	21,62	19,35	26,47
Autre	6,47	4,62	8,11	4,3	2,94

Champ: Ensemble de la population (182 personnes) - Valeurs manquantes: Ensemble et actifs (43), Résidents (55).
 Note de lecture: 53,96 % de l'ensemble des répondants parlent par les sujets économiques de la région frontalière française présentés dans la presse gratuite luxembourgeoise.

Les mêmes tendances générales se retrouvent concernant les informations émanant des versants belge et allemand de l'aire métropolitaine, mais avec des proportions moindres de salariés mobilisés qui rendent l'exploitation des résultats difficile.

A travers cette analyse quantitative sur l'organisation des débats sur base de l'actualité présente dans les quotidiens gratuits luxembourgeois, on peut constater que cette presse engendre des phénomènes communicationnels qui signalent, par plusieurs aspects, une intégration métropolitaine transfrontalière néo-régionale permettant l'émergence progressive d'un territoire grand-luxembourgeois. Le territoire appréhendé comme un rapport social de communication (Raffestin, 1980) s'organise à partir d'une série d'actes matériels, mais également sur base du spectre élargi des actes de parole dont le cumul, la répétition et l'évolution déterminent la construction idéale de l'espace et peuvent influencer indirectement la manière dont l'espace matériel se structure (Raffestin 1983, 1986). Les horizons d'attente informationnels du public réel des gratuits concernant les composantes spatiales de l'aire métropolitaine grand-luxembourgeoise et la manière dont ce public structure ses interactions verbales, montrent l'existence d'un espace idéal transfrontalier en émergence sur base de la métropolisation dynamisée par le Luxembourg. Cet espace idéal s'appuie sur la fonction matérielle centrale de l'organisation métropolitaine de l'espace : l'économie.

Tout d'abord, l'entreprise est le milieu clé où s'organisent les interactions. Par ailleurs, tant les actifs de la recherche que ceux du commerce, tant les frontaliers que les résidents, se focalisent et débattent dans des proportions élevées de l'organisation économique du cœur de la région urbaine. Le monde social dans lequel s'inscrivent des quotidiens comme *L'essentiel* a bien un rapport à l'espace marqué par l'idéologie structurante de la construction régionale urbaine de la modernité tardive, c'est-à-dire le nouveau régionalisme accordant une place prioritaire à l'organisation économique de l'espace régional vis-à-vis d'autres fonctions comme la politique ou la culture. Notons que ce n'est pas seulement l'espace économique luxembourgeois qui entre dans un rapport de communication, mais également les conditions économiques situées dans les marges frontalières de l'aire métropolitaine et surtout la Lorraine où réside une grande partie des salariés occupés au

Grand-Duché dont ceux installés sur le pôle de Belval. Il est à signaler également que cet espace transfrontalier Luxembourg-Grande Région est en voie de construction territoriale en ce sens que l'actualité spécifique d'un segment géographique national de l'aire métropolitaine peut intéresser proportionnellement plus de personnes établies dans le pays voisin que les résidents du territoire en question. Ainsi, les frontaliers captés par les nouvelles grand-ducales sont plus souvent mobilisés que les résidents grand-ducaux par l'actualité économique luxembourgeoise. Dans le même ordre d'idée, les actifs installés au Luxembourg et débattant de l'actualité lorraine sont plus enclins que ceux résidant à l'étranger à échanger sur la vie politique, les questions de société et l'actualité culturelle rattachées à cet espace national. On remarque donc que les frontières étatiques deviennent plus élastiques lorsqu'on prend en considération ce qui fait débat au sein de l'instance de réception. Les frontaliers et les résidents mobilisés par l'actualité du Luxembourg et des régions voisines développent des discussions géo-référencées qui chevauchent les limites étatiques et centrées sur le Grand-Duché. De fait, un indicateur déterminant peut expliquer ces chevauchements des liserés étatiques en matière de débats : le profil socio-économique et culturel des publics. Comme signalé en introduction, les deux groupes de salariés enquêtés sur Belval sont très typés avec 1) un pôle de recherche composé essentiellement de personnes disposant d'un capital culturel, social, économique élevé (les chercheurs), installés entre Luxembourg et région frontalière, situés dans une activité parapublique qui n'est pas en prise immédiate avec l'état de l'économie de marché et enclin à opter pour des modes de déplacements non centrés sur la voiture sans covoiturage ; 2) un pôle commercial dont les membres se situent plus fortement dans les classes sociodémographiques disposant de ressources culturelles, sociales et économiques plus réduites, très majoritairement installées en Lorraine, en prise directe avec la capacité économique des clients privés au Luxembourg et se déplaçant essentiellement en voiture (sans faire de covoiturage) pour venir au travail. Les frontaliers dans lesquels on retrouve plus d'actifs du commerce organisent donc plus souvent des conversations sur l'économie luxembourgeoise dont l'avenir professionnel dépend comparés aux résidents, composés en grande partie de chercheurs pouvant se sentir dans certains cas moins directement impactés par les soubresauts de la croissance grand-ducale. A l'inverse, lorsque ces résidents grand-ducaux, en grande partie des chercheurs, s'intéressent à la Lorraine, ils sont proportionnellement plus nombreux que les frontaliers à débattre de sujets que l'on associe aux élites telles que la politique ou encore l'actualité culturelle.

Cependant, au-delà de ce cadrage quantitatif, comment ces différents segments de la population enquêtée (salariés de la recherche et du commerce ; frontaliers et résidents) dans laquelle on retrouve essentiellement des non-luxembourgeois, organisent-ils leurs usages quotidiens des gratuits luxembourgeois ? Quel rapport l'instance de réception, en marge de la communauté citoyenne grand-ducale, développe-t-elle vis-à-vis des messages reçus de ces médias gratuits ? En quoi, ces quotidiens de type *L'essentiel* entre-t-il dans les routines des publics marginaux de la démocratie de l'État westphalien grand-ducal et peut-il impacter leur comportement citoyen au sein d'un territoire métropolitain en construction ?

6.4 Dire la pratique et déceler l'influence chez les citoyens marginaux²²

Les quotidiens d'information gratuits luxembourgeois dont il ne reste plus que *L'essentiel* en 2013 arrivent à séduire un lectorat composite au niveau socio-professionnel. Ils sont lus par des proportions considérables d'actifs situés dans le pôle commercial ou dans les centres de recherche et montrent ainsi qu'ils s'adressent à un grand public. L'analyse qualitative suivante des usages de cette presse permet de dégager des pratiques transversales communes aux différents segments étudiés tant au niveau des routines d'utilisation de ce média que sur le regard porté sur le média, ses journalistes et ses sources bureaucratiques de l'État. Des points communs existent dans l'appréhension des sujets d'actualité et montrent par certains côtés l'existence d'une société civile qui ne croit plus dans la valeur performative du monde politique existant, et génère un comportement collectif marqué par un « individualisme de la singularité » (Rosanvallon, 2014). Les personnes produisent un discours décrivant une société émietlée dans laquelle les individus se positionnent au sein d'une mosaïque malléable en fonction d'intérêts particuliers. Il n'y a pas une classe salariale frontalière portant un regard relativement homogène par rapport à l'évolution de l'espace métropolitain et faisant face à des actifs résidant au Grand-Duché proposant un autre discours monolithique. Le lectorat de la presse gratuite rencontré sur le site de Belval appartient à une « société de l'accès » (Rifkin, 2000) qui ne génère pas un discours d'ancrage au sein d'un territoire métropolitain compact et transfrontalier, mais qui développe des interrogations concernant l'accès à certaines ressources, soit au quotidien (les conditions de mobilité et d'accès à l'entreprise), soit en lien avec les mutations structurelles de la solidarité keynésienne luxembourgeoise comme le montre le cas des bourses d'études pour les enfants d'actifs frontaliers.

Les données qualitatives collectées au cours d'entretiens semi-directifs rendus anonymes permettent de mettre en mots des usages et de percevoir quelques interactions sur base de contenus issus de *L'essentiel* (bandeaux de Une, têtes, brèves) concernant cinq thèmes centraux relatifs à l'espace métropolitain : Economie, mobilité, société, politique et faits divers (Cf. Annexe 4 p. 552) ; des sujets essentiellement luxembourgeois (ex : le problème de l'alcoolisme chez les jeunes au Luxembourg, la vie politique luxembourgeoise avec les changements ministériels et les sondages de popularité des élus) ou d'envergure grand-luxembourgeois (ex : le problème des bourses d'études non reconnues pour les enfants des frontaliers, la volonté de l'État luxembourgeois de contrôler l'absentéisme au travail des frontaliers ou encore les retards dans les trains qui affectent autant les résidents que les frontaliers). Les rencontres ont été effectuées dans l'environnement quotidien de ces salariés où ils émettent généralement des discours sur la presse gratuite, c'est-à-dire la cantine, le bureau, l'espace collectif proche de la machine à café. Les entretiens collectifs ont été faits autour de personnes qui ont l'habitude d'interagir au sein de l'entreprise dans des classes sociales homogènes (les secrétaires entre elles, les chercheurs entre eux pendant le temps de midi à la cantine et qui feuilletent *L'essentiel*, les chercheurs partageant le même bureau et développant une communication phatique dans laquelle intervient l'information présente dans le quotidien gratuit...). Les premières études en réception liées aux *cultural studies* ont été critiquées par la mise sous cloche des personnes enquêtées et déconnectées de leur contexte de vie quotidien (entretiens d'individus dans des laboratoires universitaires au sein de groupes constitués par des chercheurs...). Afin d'éviter ce genre de biais, la méthodologie de l'entretien a eu pour but de prendre sur le vif les paroles de

²² Les prénoms des acteurs dont la parole est mobilisée ont été changés.

lecteurs dans les milieux où ils produisent des discours qu'ils considèrent comme légitimes quand bien même on ne peut pas enlever le biais du chercheur présent qui pose des questions, suscite le débat pendant les temps morts et devient un acteur participant à l'apparition du discours. Au total, 23 personnes ont été rencontrées, 5 dans le pôle commercial et 18 dans le pôle recherche. Il y a une sous-représentation des actifs du commerce. Cependant, il y a un relatif équilibre entre les actifs disposant d'un statut professionnel très représenté dans le commerce (employés, profession intermédiaire) et ceux ayant un statut dominant dans la recherche (cadres et professions intellectuelles). Les premiers sont au nombre de 10 et les seconds sont 13 au total. Les frontaliers (disposant quasi exclusivement de la nationalité du pays de résidence à l'exception de deux personnes issues d'Europe du Sud et de l'Est) représentent 15 répondants repartis entre la France (12 actifs), la Belgique (un salarié) et l'Allemagne (deux personnes). Les 8 résidents au Luxembourg sont essentiellement des étrangers à l'exception d'un Luxembourgeois et d'un actif disposant de la double nationalité luxembourgeoise et portugaise. Les autres résidents étrangers sont français et allemand, mais également issus d'autres pays plus lointains d'Europe Centrale et du Sud. Quatre personnes ont été sollicitées dans le cadre d'entretiens individuels (trois dans la recherche et un dans le commerce) et les 19 autres personnes ont été interrogées dans le cadre d'entretiens collectifs ; ces groupes étant composés de personnes disposant du même statut professionnel à l'exception de l'entretien collectif effectué dans la sphère des services commerciaux réunissant cadres, secrétaire et stagiaire où la parole est surtout mobilisée par les cadres. Les entretiens ont été tenus essentiellement en français. Seuls deux entretiens ont été effectués en langue anglaise et exclusivement au sein du pôle « recherche ». Ils ont été traduits en français dans la présentation des résultats.

Afin de saisir les routines de lecture et l'impact de cette pratique sur le comportement des personnes sollicitées, il a été décidé de définir tout d'abord les aspects matériels et immatériels de la pratique par chaque personne, c'est-à-dire la manière dont les actifs s'approprient au quotidien ce journal et le manque potentiel de cette presse en cas d'absence. Dans un deuxième temps, le focus est porté sur le regard que ces lecteurs portent sur les rédacteurs du quotidien, les qualités trouvées à ce média, mais aussi les défauts, un ensemble de données qui peuvent permettre de déceler une certaine résistance par rapport à l'instance émettrice et au contenu offert. Enfin, une typologie des usages et gratifications de lecture, est réalisée. Celle-ci s'appuie sur des questions directes permettant de saisir les usages, mais aussi à partir de réactions et d'interactions professionnelles face à une série d'articles proposés sur différents thèmes clés de l'actualité métropolitaine offerte dans le journal (Cf. Annexe 4 p. 552) : mobilité, économie, faits de société, politique et faits divers. Il apparaît clairement que la gratification est liée à l'existence concomitante de ce qu'on peut appeler la connivence para-professionnelle ritualisée (la détente) et l'usage instrumental professionnel à dimension individuelle et/ou collective (le focus sur un point d'actualité qui impacte la vie des actifs).

6.4.1 Une société de l'accès qui feuillette

Les acteurs sollicités dans le cadre des entretiens semi-directifs sont en quasi-totalité des lecteurs réguliers de *L'essentiel*. Ils le lisent au moins une fois par semaine. La plupart le consulte quotidiennement, sont amenés à lire les informations de ce titre au travers d'une revue de presse interne ou encore, participent à des échanges dans lesquels des intervenants mentionnent ce journal comme leur source d'information.

L'enquête quantitative réalisée a montré la faible attractivité de la presse gratuite en tant que support permettant d'utiliser des temps morts quotidiens (temps du transport domicile-travail ou encore temps des pauses pendant la journée au bureau ou dans le centre commercial). A peine plus du quart des interviewés considèrent que la fonction dérivative de ce média pendant ces transitions spatiale et temporelle (voyage, coupure de la journée) est une motivation forte de lecture. Il n'y a pas d'écart important entre les différents sous-groupes. En revanche, un échange avec les différents actifs montrent bien que la lecture s'inscrit dans les espaces-temps de transition et plus précisément dans des lieux périphériques au poste de travail avec deux espaces privilégiés : le train et l'espace de prise collective du repas. Cette pratique peut tout d'abord se rattacher à une matérialité et une linéarité qui exprime une résistance face à une dématérialisation des contenus permis grâce à Internet et l'apparition de la cyberpresse. Ainsi, Jeannette, cadre administratif dans la recherche exprime un intérêt pour *L'essentiel* à travers un attachement au contenant plus qu'au contenu. Il y a une volonté d'inscrire une routine de lecture à cheval entre deux modernités, celle du support papier et celle du support numérique. Comme le suggérait MacLuhan (1964), le medium est le message et *L'essentiel* sous format papier offre à Jeannette un support inscrit dans le temps long de la culture du journal (le feuilletage quotidien) qu'elle ne retrouve pas en surfant sur la toile. Ce n'est pas le contenu de *L'essentiel* qui compte, mais la nécessité de répéter un mode d'usage traditionnel de la lecture de la presse (« j'aime encore ce rapport au papier » dit-elle). Jeannette montre également que c'est la durée du temps mort et une routine de transport qui agace, qui détermine le temps passé avec le quotidien (« j'ai 25 à 30 minutes de train...c'est rarement le cas car il y a souvent des pannes...et j'en passe...donc j'ai le temps... »). Il est intéressant de noter que cette personne qui lit *L'essentiel* comme un produit de la sphère du journal en déclin (l'imprimé), consulte ce titre à l'envers comme s'il s'agissait d'un retour vers un passé révolu (« j'ai tendance à le lire par la fin »). Lorsqu'une série d'articles sont soumis à Jeannette à qui on demande ensuite ce que cela lui rappelle, elle évoque le lieu de réception de l'information où se situe le temps mort (« Je me souviens de prendre le train ») :

« Je la lis (la presse gratuite). Je prends le train tous les jours. Premier réflexe (je prends *L'essentiel*). Très sincèrement, c'est (pour) passer le temps dans le train. En fait, je consulte énormément d'informations sur mon smartphone ou ma tablette avec des applications comme *Le Monde* et *Le Point* et en fait, j'aime beaucoup lire *L'essentiel* pour feuilleter un média papier. J'aime encore ce rapport au papier. Il m'arrive de déjà avoir eu les informations (sur le web) et de feuilleter *L'essentiel*. »

« J'ai 25 à 30 minutes de train dans le meilleur des cas, c'est rarement le cas car il y a souvent des arrêts, des pannes, des retards et j'en passe...donc j'ai le temps de le lire en entier et j'ai tendance à lire par la fin et je finis par les actualités économiques et politiques, donc je passe très rapidement sur les dernières pages, le temps, le sport sauf en cas de grosses compétition de type Roland Garros ou autre et je passe assez rapidement. Aujourd'hui, j'ai un peu ralenti sur le programme Rock a field parce que j'y vais et je n'avais pas le programme, je lis les encarts de BD, jamais les jeux...si je dois jouer, je vais jouer sur mon smartphone... »

« Je zappe l'actualité de la mobilité...je vais plus regarder les articles politiques. (A la vue des articles que vous me proposez), je me souviens de prendre le train. Je me rappelle des gros titres, des informations concises, on les retient facilement. »

Le train est le lieu d'une lecture silencieuse de *L'essentiel*. Cependant, demander à ses lecteurs en transports en commun, ce à quoi ils pensent lorsqu'ils voient tous ces voyageurs autour d'eux consommant ce média, engendre une série de commentaires généralement signalé sur un ton amusé, mais qui caractérise les fondements de cette communauté imaginée des pendulaires qui se connectent au même média : l'épiage des sujets lus par les autres voyageurs et/ou les interrogations sur les processus de réception au sein du peuple migrateur. Le train est un espace mobile porteur d'identité (Levy, 2000) et qui va donc de pair avec des interrogations de certains individus sur les spécificités du groupe dans lequel ils s'insinuent journallement. Les lecteurs scrutent la lecture des autres pour savoir ce qui caractérise le groupe. *L'essentiel* est notamment le média d'une communauté imaginée ferrée dont les fondements clé sont le réveil lent ainsi que le regard qui s'arrête sur les sujets à dimension sensationnelle/carnavalesque/sexy qui captent l'attention et font rire certaines personnes enquêtées.

Ainsi, Jeannette dit sur un ton amusé : « Si je peux, je regarde ce qu'ils sont en train de lire (les autres voyageurs), pour savoir avec qui (je suis), ça rapproche ». Charel, chercheur luxembourgeois d'une trentaine d'année signale : « Des fois, j'observe pour voir à quelle page ils sont (les autres lecteurs autour de moi) et où ils sont en train de rigoler et d'attendre de voir à une page où parfois il y a des filles un peu plus sexy pour observer les gens, c'est du passetemps » [rire]. Paola et Damien, deux autres chercheurs, rient en pensant à la communauté des lecteurs matinaux dont ils font partie : « (A quoi je pense, le matin quand je vois tout le monde lire le journal gratuit ? Gens se réveillent » [rire], « Oui c'est ça, tout le monde est pas très réveillé [rire] et comme (*L'essentiel*), c'est accessible à 8h00 du matin, ça permet de se réveiller, les gens feuilletent négligemment plus qu'ils ne sont passionnés par *L'essentiel* ». Mais le rire peut également se déporter dans d'autres cadres interactionnels autour du contenu de cette presse comme le signale Jean, commercial du Belval Plaza vis-à-vis de Sophie, secrétaire et collègue de travail présente à côté de lui lors de l'entretien : « Elle [Sophie] a l'avantage...quand nous, on le lit le midi (*L'essentiel*), elle l'a déjà lu le matin (dans le train), donc elle rigole déjà à l'avance quand on lit certaines pages ». Réfléchir au lectorat à partir d'une lecture se déroulant dans le train, donne lieu à des énoncés amusés et plus rarement à une réflexion plus sérieuse de la part de certains comme par exemple chez Gilberto, chercheur issu du sud de l'Europe et qui s'interroge sur la diversité de l'instance de réception de la presse gratuite :

« Avant, je prenais la presse gratuite dans le train et je me demandais comment la même information pouvait être appréhendée différemment. Vous voyez que vous êtes à la même page que la personne assise à côté de vous et vous savez que des choses peuvent être vues différemment même si c'est écrit d'une manière identique. C'est ce à quoi que je pense toujours quand je vois ça. (Je me dit): "Bien, c'est une mauvaise nouvelle, mais ce type à côté, peut-être qu'il pense que c'est quelque chose de fantastique". »

Il y a une tendance parmi les personnes rencontrées à privilégier une lecture papier quand bien même ces individus, qu'ils soient des actifs de la recherche ou du commerce, peuvent disposer de l'application de *L'essentiel* sur leur smartphone. Il y a une résistance de l'imprimé comme si ce support était un meilleur moyen d'organiser une interaction verbale. Les actifs venant travailler en voiture et privilégiant le papier consultent le journal pendant leur pause de midi. Le foyer familial n'est pas vraiment un lieu de lecture ou de débat, même si certains évoquent un rapatriement du

quotidien dans le cercle familial comme par exemple une secrétaire comptable frontalière signalant le souhait de son père de lire ce journal. Mais, parallèlement à cela, l'espace de restauration à midi peut impacter la capacité de lecture des salariés. Ainsi, comme l'évoque Jean-Baptiste, jeune chercheur français, la mise en place d'une cantine professionnelle en lieu et place d'un espace déjeuner improvisé conduit à rendre la lecture du journal plus difficile par manque de place :

« Depuis qu'on a la cantine, depuis 6 mois, les *essentiels* traînent un peu moins sur les tables parce qu'il y a moins de place sur les tables et la taille des plateaux jouent aussi, c'est beaucoup moins pratique (de lire *L'essentiel*). Il y avait une concentration de *L'essentiel* sur les tables quand il n'y avait pas encore la cantine qui était beaucoup plus importante. Maintenant, vous pouvez regarder, il y en a un toutes les trois ou quatre tables, avant il y en avait 2 ou 3 par table, sur une table de 8 personnes. »

La standardisation de la fonction première de la coupure de midi (se nourrir) nuit à la dimension « cabinet de lecture » préalable de ce lieu de rupture du temps travaillé. Le lieu de travail et ces mutations dans l'espace géographique peuvent aussi privilégier la lecture au détriment d'autres pratiques. Ainsi, Babette, cadre administratif allemand dans la recherche signale que son déplacement du Kirchberg (quartier européen de Luxembourg-Ville) à Belval et la mutation consécutive de son milieu de travail et de restauration favorise un repli sur la consommation des journaux :

« J'ai l'avantage d'avoir ici (sur le présentoir, les journaux) parce qu'au Kirchberg, on les avait aussi, mais c'était dans la brasserie...et si vous voulez regarder un quotidien, il faut aller dans la brasserie, boire quelque chose et vous avez des gens qui disent: "Ah oui, tu passes tout ton temps à boire du café". (Par ailleurs), au Kirchberg, j'ai beaucoup de collègues et dans la pause midi, on se rencontrait ailleurs qu'au travail et ici (à Belval), on est très limité dans les sorties et on a toujours les mêmes personnes et parfois je vais juste prendre quelque chose à manger et je vais lire le quotidien au lieu de sortir. »

La lecture de *L'essentiel* est marquée par des termes signalant un usage rapide plus qu'une lecture approfondie. Les mots clés qui reviennent et marquant une certaine limitation perçue concernant les contenus et ce, quel que soit le milieu professionnel rencontré, sont des termes ne marquant pas une imprégnation forte quant au contenu (feuilleter, croiser brièvement, zak zak, survoler, un switch contact) comme le signale ce florilège de paroles de lecteurs :

« (*L'essentiel*), c'est presque une feuille d'information pour quelqu'un qui vient au Luxembourg des fois [rire], mais c'est bien. »

« En fait, je regarde au fur ou mesure l'actualité comme ça, je feuillette, y a pas un truc spécialement (qui m'intéresse). »

« J'aime beaucoup lire *L'essentiel* pour feuilleter un média papier. »

« Les gens feuilletent négligemment plus qu'ils ne sont passionnés par *L'essentiel*. »

« (*L'essentiel*, c'est), juste pour le feuilleter, voir s'il y a des trucs sympas qui nous intéressent. »

« Moitié-moitié, j'aime bien feuilleter les pages *people*. »

« (*L'essentiel*), je le croise brièvement parce que la plupart des articles ne m'intéressent pas. »

« Je ne lis pas (*L'essentiel*). Je (le) parcours très vite, zak, zak. Si le titre est accrocheur, je vais brièvement regarder. »

« On survole, je m'attarde jamais. Je regarde les gros titres. »

« On a aussi l'application des frontaliers.lu, mais bon, on y va pas tous les jours alors que ça (*L'essentiel*), on peut le survoler tous les jours. »

« je lis (*L'essentiel*) 4 fois sur 5, c'est déjà pour faire un switch contact le matin, savoir ce qui se passe dans le pays, pour avoir un peu un condensé, par exemple sur une loi, pour nous, c'est intéressant (pour les questions sur) l'environnement, la technologie...c'est important de voir ce qui se passe dans le pays, parce que je suis abonné à un autre journal, mais je prends pas le temps, j'ai plus le temps de lire le journal, quelques headlines et pour le détail, je peux consulter les sites Internet. »

Mais, feuilleter le journal « papier » semble chez certains avoir une importance quant à l'accès des informations offertes. A l'instar de l'étude réalisée sur la capacité de mémorisation de la presse gratuite *20 Minutes* en France sous format papier et numérique (Bessard-Banquy, 2012), Jeannette estime que le chemin de fer du journal papier permet d'accéder à une information pas nécessairement captée sur support numérique. La plus grande sélectivité informationnelle individuelle sur le numérique ne permet pas une linéarité de réception des contenus et un accès plus général à l'information : « Avec un support numérique, on a tendance à passer plus vite les informations qui nous intéresse pas forcément (alors que) avec le format papier, on y échappe moins et comme on feuillette, on y repasse plusieurs fois devant, finalement, on les lit ».

Le journal occupe une fonction paradoxale. Demander aux lecteurs réguliers leur attitude en cas d'absence du journal permet de faire ressortir les différentes fonctions du quotidien, mais aussi le cadre limité de la fidélisation au titre en tant que tel. Le quotidien occupe une place réduite chez certains qui pourrait être comblée par une autre activité comme Paola et Damien, chercheurs étrangers résidant au Luxembourg : Elle : « (si *L'essentiel* n'était plus là ?), je relirai mon livre [rire] », Lui : « ouais, c'est pareil, ça m'aurait pas manqué s'il était pas là. Moi, je le prend parce qu'il est là, mais s'il était pas là (c'est pareil) ». Charel, chercheur luxembourgeois, développerait pour sa part une stratégie d'accès informationnelle incluant son ménage et le média disponible le plus souvent dans les foyers luxembourgeois traditionnels, c'est-à-dire le *Wort*, tout en mentionnant une revue de presse disponible en interne :

« (si *L'essentiel* n'était plus là), à ce moment-là, je lirai plus le journal qu'on a à la maison, le *Luxemburger Wort*. Je demanderai à ma femme d'avoir un œil là-dessus. Mais on est quand même gâté ici au centre de recherche, parce qu'on a une revue de presse interne. On coche différents thèmes d'intérêt et ils font un scan sur différents journaux. C'est à usage interne et comme ça, on a deux trois lignes et ensuite, on peut voir le détail ».

Jeannette, cadre lisant *L'essentiel* dans le train et s'intéressant au contenant (le papier) développe une réponse qui montre une dépendance partagée entre le support et le contenu informationnel. Le rapport au papier est à la fois ironique et nostalgique. Elle signale, sur le ton amusé, un rapport à *L'essentiel* surtout par défaut car l'absence du journal signifierait que cette personne doit renforcer son équipement numérique, puis, sur un ton plus sérieux, elle évoque le manque de ne plus avoir le contact au papier (« je trouve que ça se perd »). Quant au contenu du titre, on dénote l'existence d'une dépendance (« un manque ») et une incapacité à penser à une information de substitution sous format papier, marqué par l'usage répété de la conjonction « mais ». Comme s'il était impossible pour cette personne de penser lire un journal payant luxembourgeois imprimé quotidiennement. L'économie de la gratuité sur laquelle s'appuie *L'essentiel* semble être la dernière chance pour la pérennisation d'une presse de masse sous format papier auprès des nouvelles générations captées par l'offre informationnelle numérique :

« (Et s'il n'y avait plus *L'essentiel* demain ?) Ah non ! Ça voudrait dire qu'il me faudrait un chargeur portatif pour mon téléphone, ça permet d'économiser de la batterie sur le téléphone...mais ce serait quand même un manque en termes d'information, mais je pourrais toujours combler...mais je sais pas. Ça me manquerait aussi de perdre le papier. Je trouve que ça se perd ».

Paola et Damien signale plus directement le refus d'acheter de l'information luxembourgeoise et leur refus de lire *L'essentiel* s'il devenait payant, ce qui marque une dépendance relativement fragile dans un temps où la gratuité d'accès à l'information est devenue la norme et tendrait à montrer que la presse gratuite n'est pas un tremplin pour faciliter ensuite l'accès à la presse payante.

Damien : « S'il n'y avait plus *L'essentiel*, c'est pas forcément qu'on irait acheter le *Wort*. »

Paola : « Oui, c'est vrai. »

Damien : « *L'essentiel*, il est gratuit et il est complet voilà. Mais si *L'essentiel* était payant, je crois pas que... »

Paola : « Oui, s'il était payant, on l'achèterait pas, non. »

Par ailleurs, le journal occupe une place centrale, non pas vraiment grâce à son contenu, mais par sa capacité à faire passer plus rapidement les temps morts dont particulièrement celui de la mobilité domicile-travail ou de la pause repas. Ainsi, Éric et Jean-Baptiste, chercheurs frontaliers venant en voiture remarquent : Éric « Si le journal n'était pas là ?, cela ne changerait pas grand-chose », Jean-Baptiste : « Une fois que j'ai pris le train, c'est quand même bien pratique de l'avoir, ça occupe ». Jean, commercial au Belval Plaza, déclare indirectement un manque en matière interactionnelle lorsque le journal ne paraît pas au mois d'août : « C'est vrai que c'est notre lecture de midi, ouais... les malheureux au mois d'août hein ? [vers ses collègues présents] » [rires]. Ce même rappel du mois d'août est signalé également par Martine, agent administratif de la recherche : « Dès fois j'aime bien l'avoir, c'est au mois d'août qu'il y en a pas, non ? ». Alvaro, chercheur résidant en France et venant chaque jour en train témoigne de l'importance du quotidien pour alimenter les conversations avec ses collègues lors du déplacement quotidien : « Bien sûr *L'essentiel*, c'est une source de discussion

pour avoir 30 minutes dans le train avant de commencer à travailler, c'est important ». Demander aux lecteurs ce qu'ils penseraient en cas d'absence du journal permet de déceler déjà quelques usages (conversation, attachement au papier, quête informationnelle...) qui seront développés lors de l'analyse plus approfondie des routines interactionnelles et des actions conduites par ces salariés sur base des contenus de *L'essentiel*. Cependant, avant cela, il est important de noter que les lecteurs développent un sentiment partagé concernant les rédacteurs et leur rapport aux sources bureaucratiques décrites dans le journal ; l'instance de réception émet une capacité de résistance par rapport aux faits décrits dans la presse gratuite.

6.4.2 *Le regard des citoyens marginaux sur la presse marginale*

Les lecteurs ont un rapport particulier face aux personnes qui écrivent dans le quotidien et par rapport au contenu de l'information. Il y a tout d'abord une interrogation concernant le statut professionnel des personnes écrivant dans le journal. Demander aux personnes rencontrées si elles estiment que le quotidien est réalisé par des journalistes, donne lieu généralement à une interrogation sur l'appartenance des rédacteurs à la famille du journalisme. Plusieurs éléments tendent à diminuer la valeur professionnelle des journalistes du gratuit. Il y a tout d'abord l'ouverture des pages à de simples lecteurs appelés les « mobile reporter » qui permettent de soulager le travail des vrais rédacteurs et de fidéliser le public, mais dont la présence semble nuire parfois à l'image du corps professionnel des permanents comme le signale Jean, cadre commercial au Belval Plaza :

« (Est-ce qu'il y a des journalistes à *L'essentiel* selon vous ?) Je n'en ai aucune idée. Ben ça c'est une question que je me posais moi. Ouais, est-ce qu'il y a vraiment une grosse rédaction ou est-ce que... ? Parce qu'on voyait beaucoup les mobile reporters (dans le journal), je sais pas quoi...on avait eu un souci ici (un accident au Belval Plaza) et c'était quelqu'un qui habitait là (qui faisait le mobile reporter, quelqu'un) qui était un peu comme moi qui ai connu en France les petits journaux où les gens font ça bénévolement...c'était ça, c'était que des gens bénévoles, je sais pas comment c'est fait (*L'essentiel*), c'est comment ? C'est ça, non ? »

La marginalité de ces professionnels est, par ailleurs, liée à des comportements journalistiques jugés peu en lien avec la noblesse du milieu. Certains personnes trouvent soit que les rédacteurs sont trop neutres et quelque part galvaudent les normes de la profession, soit que les journalistes sont enclins à donner dans l'information spectacle qui n'est pas un gage de qualité, soit qu'ils sont avant tout une courroie de transmission de l'État, soit enfin qu'ils sont au contraire les agents d'un populisme ou qu'ils ne citent pas leur source comme devrait le faire un « vrai journal ». La gratuité peut donner également un caractère marginal à ceux qui composent le titre quotidiennement et ce notamment lorsqu'on aborde la qualité de langue utilisée par les rédacteurs. Les seuls qui tendent à trouver une valeur aux rédacteurs sont les agents administratifs intéressés par les faits divers.

Ainsi, Éric, chercheur, développant une vision éditorialiste de la profession journalistique reconnaît difficilement le statut de rédacteur professionnel aux salariés de *L'essentiel* tout en admettant que l'attente informationnelle du public ne se situe pas nécessairement dans ce traitement particulier de l'actualité : « (Est-ce qu'il y a des journalistes à *L'essentiel* selon vous ?) Oui, bon, c'est pas l'impression que ça donne en tout cas. Y a pas vraiment d'édito, de ligne éditoriale. Mais est-ce que

c'est vraiment ce qu'on cherche dedans ? je suis pas sûr ». Jean-Baptiste, son collègue, signale également un doute quant à la valeur du travail professionnel des rédacteurs du gratuit : « Je pense qu'il y a des journalistes parce qu'il faut recouper (les informations), mais c'est pas... ». Charel, le chercheur luxembourgeois, reconnaît le statut de journaliste aux rédacteurs de *L'essentiel*, mais positionne le titre dans un segment professionnel périphérique, la presse à scandale allemande : « Oui, ce sont des journalistes...c'est un peu pour moi le *Deutsch Bild*. La première page, c'est autant de morts, et c'est écrit trop...je regarde pas la première page, c'est trop ambulancier sauf une fois sur un accident de train. C'est un peu trop sensationnel, ou montrer que les faits vraiment sanglants. On peut écrire autrement, mais c'est peut-être ce qui attire les gens ». Mais *L'essentiel* peut être également perçu comme un outil pro-gouvernemental souhaitant accompagner les réformes dans le pays à travers la transmission d'information orientée comme le suggère Gilberto, autre chercheur :

« Pour moi, je pense toujours que les journaux ont un point de vue et normalement, derrière les quotidiens et les agences de presse, il y a des groupes économiques, même dans ce journal gratuit. Je pense que c'est plus facile de mettre non pas des fausses informations, mais peut-être parfois des informations tronquées. Comme ça, c'est plus facile pour vous d'accepter quelque chose ou de ne pas accepter quelque chose. Il faut toujours faire attention...c'est une influence que vous recevez...Je pense que *L'essentiel* est du côté du gouvernement parce qu'il n'est pas tellement critique. La plupart du temps, la politique de l'État est dite bonne, les nouvelles lois, les changements, c'est toujours bon. Je ne vois pas d'opposition dans *L'essentiel*. »

Cette position de résistance *a priori* par rapport au contenu est partagée par Bernard, l'un des collègues de Gilberto, qui génère un comportement négocié par rapport à l'information transmise par le journal gratuit : « Moi, je suis aussi assez prudent, ce sont des grands titres, un article condensé, je me laisserais pas influencer. Bon en général ce sont des évidences qui sont reflétées, mais si ce sont des sujets un peu critique, j'irai voir derrière ». Parallèlement à ces deux positions, Charel et Alvaro, rencontrés au même moment, ont une position moins critique par rapport aux informations diffusées par ce quotidien comme si une médiatisation des faits étaient un gage de neutralité et que l'instance de réception quoi qu'il arrive procède par un décodage particulier lié à l'histoire personnelle des individus, un héritage qui joue une fonction de garde-fou à toute interprétation prescrite par les sources bureaucratiques et les médias : Alvaro dit « Je crois pas que *L'essentiel* donne des opinions, c'est seulement un moyen de présenter les faits. Je vois pas trop d'opinion politique derrière » et Charel l'appuie en disant « Je trouve que c'est assez neutre (*L'essentiel*) parce que on est assez âgé pour se faire une opinion ». La résistance face au contenu de *L'essentiel* existe également au niveau de cadres commerciaux de Belval Plaza, Tristan et Jean qui trouvent que *L'essentiel* fait preuve d'un engagement fluctuant à la limite du populisme :

Tristan : « (*L'essentiel*), c'est un outil qui permet aussi un jour de dire noir et le jour d'après de dire blanc donc ça reste pas une référence. »

Jean : « Il ne faut pas se fier à *L'essentiel*, par exemple, quand il y avait l'histoire du poseur de bombes avec Juncker [le premier ministre], voilà (Juncker), c'était le pire des personnages et aujourd'hui, quand on voit avec le début de campagne électorale (législative), c'est la personne qu'il nous faut, c'est [rire]... en deux mois ou trois mois, on a un...c'est un peu comme un référendum. »

Non seulement le contenu peut être suspect, mais en plus, la trop grande accessibilité de l'information la rend marginale dans la hiérarchisation imaginée de la production journalistique selon Jean. C'est une presse qui ne demande pas beaucoup d'attention puisqu'on peut la lire en mangeant :

Jean : « Ben, c'est pas que ce soit péjoratif, mais la preuve, c'est un journal qu'on peut lire en mangeant, c'est pas un journal qui est une activité (en soi)... on va pas dire: "Tiens parce que c'est un grand article, je sais pas...un truc vraiment lourd genre *Monde Diplomatique* (je vais me concentrer) ", non, voilà, c'est un journal qu'on peut lire en mangeant, on peut être dérangé par le téléphone, y retourner, c'est des petits formats courts, on voit juste le dessus de la pointe (de l'information). »

Tristan signale également un problème concernant les sources informationnelles qui ne sont pas toujours suffisamment mises en avant selon lui contrairement à ce qui serait fait dans un « vrai journal » :

« C'est que parfois ils pouvaient renvoyer vers l'info parce qu'ici par exemple, « acquérir la nationalité deviendra plus simple », en page 3, il y avait juste une petite vignette qui disait qu'il y allait avoir une adaptation au niveau législatif et que les...les ASBL faisaient... travaillaient plus souvent pour que ça aille mieux. Mais bon, ils ne renvoient pas malheureusement les gens vers l'info concrète, parce que c'est pas leur job non plus mais, dans un vrai journal, on donne toujours les références, ça vient de telle personne et de tel site, ce qui est un peu dommage ici ».

Enfin, la critique se fait également au niveau du français et conduit à positionner le journal dans des catégories basses du champ journalistique que cette langue soit ou pas la langue maternelle des lecteurs rencontrés. Ainsi, Natacha et Sophie, employées du commerce signalent :

Natacha : « Ben, parfois je trouve des fautes. »

Sophie : « Ah ça c'est vrai, c'est vrai. »

Natacha : « Voilà, souvent... Ça, c'est par contre...moi qui ne suis pas française et qui trouve des fautes, je trouve que c'est quand même dommage [rires]. »

Damien, chercheur français, ne reproche pas les fautes, mais la lourdeur du style: « Le français de *L'essentiel* est très simple...ouais, des fois, ça fait pas très journal dans la manière dont c'est écrit. C'est pas que c'est très lourd mais ça insiste beaucoup...par exemple des titres sur le taux de chômage comme « triste record » ou « aussi mauvais », ça fait un peu lourd ». Éric, chercheur français, contrairement à Natacha, employée du commerce appartenant au monde slave, remarque l'absence de faute, mais note un style très basique : « J'ai jamais vu de fautes, j'ai pas souvenir de voir de fautes de français...(mais), on peut pas comparer avec *Le Monde* ou ce genre de (journal), c'est un autre niveau de français ». Les mêmes remarques reviennent dans l'interaction entre Bernard, le chercheur français, et Charel, son homologue luxembourgeois :

Bernard : « C'est pas un français compliqué. »

Charel : « Ce sont des Français qui écrivent les articles, il y a des termes dedans...mais on voit que c'est un français phrasique pour les petits enfants, mais d'un certain niveau. Je dirai que ce sont des Français qui écrivent. »

Bernard : « C'est basique comme on discuterait, je pense. »

Il est intéressant de noter que les réflexions sur le niveau de français de *L'essentiel* conduit des lecteurs venant de France à établir des comparaisons avec les segments estimés nobles du journalisme hexagonale (*Le Monde*, *Le Monde Diplomatique*) et non pas les journaux luxembourgeois payant en langue française comme *Le Jeudi* ou encore *Le Quotidien* qui sont totalement ignorés.

Ces critiques tant sur la forme que sur le fond sont généralement le fait de récepteurs appartenant aux classes sociodémographiques supérieures, c'est-à-dire les chercheurs et les cadres commerciaux du Belval Plaza. Des employés du Belval Plaza peuvent critiquer les fautes présentes dans le journal. Cependant, cette catégorie professionnelle peut reconnaître également une valeur professionnelle journalistique aux rédacteurs du quotidien comme par exemple Martine et Eva, employées administratives de la recherche qui évoquent l'existence d'un travail journalistique en lien avec un domaine qui les intéresse et qui avait un caractère répulsif pour le chercheur luxembourgeois précédemment cité : les faits divers.

Martine : « Ben oui, je pense (qu'il y a des journalistes à *L'essentiel*) parce que pour faire un article quand même... »

Eva : « Mais je pense que des fois, ils cherchent, ils piochent dans la presse. »

Martine : « Ben, il y en a quand même (des journalistes), sur les petits faits divers et tout ça. »

Eva : « C'est quand même bien fait (*L'essentiel*). »

Malgré les différentes critiques adressées au journal *L'essentiel* et à ses rédacteurs qui montrent la difficulté d'un journal à répondre à la diversité de son public réel, la plupart des personnes reconnaissent au journal, une qualité : un accès rapide à l'information du moment, non seulement en matière de contenu comme le signale Agathe, jeune chercheuse belge : « C'est accessible, c'est bien résumé dans la partie des grandes actualités. Mais c'est pas toute l'information non plus ». Il y a une efficacité également du point de vue de l'accessibilité physique comme le fait remarquer Damien, le chercheur qui doutait de la qualification de journaliste accordée aux rédacteurs du journal :

« C'est gratuit et disponible, y a des points un peu partout. Quand on a rien sur soi, on peut prendre *L'essentiel* pour passer le temps, pas forcément dans le train, même si on attend quelqu'un. Après ça parle de tout. Moi, c'est surtout pour la partie intérieure Luxembourg qu'il n'y a pas du tout dans les journaux français (qui m'intéresse et) qui (me) permet de parcourir assez vite pour savoir s'il s'est passé quelque chose ».

Jean, cadre commercial plutôt critique sur la valeur professionnelle des journalistes comme cela a été signalé précédemment fait remarquer indirectement que le contenu de *L'essentiel* est non seulement intéressant en soi, mais aussi en tant qu'outils permettant d'être en mesure d'entretenir

une conversation ultérieurement. *L'essentiel* est une source d'information qui permet son interaction sociale potentielle autour du Grand-Duché et qui permet ainsi à ce lecteur de se sentir un peu lié au territoire dans lequel il vit en tant que lieu de résidence et espace d'appartenance identitaire. La critique plutôt acerbe n'empêche pas la reconnaissance d'une fonction intégrative culturelle au Luxembourg accordé au journal :

« Oh moi, *L'essentiel*, c'est ce qui me permet quand même quelque part...bon, c'est un peu exagéré mais un petit peu, de me sentir Luxembourgeois. Je veux dire... n'ayant pas de télé, j'écoute juste un peu la radio le matin, c'est tout mais jamais le soir, donc (*L'essentiel*), c'est un peu le seul lien que j'ai pour vraiment pour comprendre un peu ce qui se passe en ville, un peu...ben voilà, c'est pour ne pas être complètement glandu, (éviter) de pas savoir qu'untel est ministre de ceci, ou bien, voilà... c'est un peu...moi, voilà, du fait de mon mode de vie, c'est un peu ma seule source d'information, qui fait que je me souviens quand même que j'habite au Luxembourg, voilà [rires]. C'est un peu exagéré mais c'est un peu ça quand même, c'est un peu ma seule source (d'information) ».

De fait, l'influence de *L'essentiel* n'est pas dans une acceptation prescrite des contenus proposés, mais dans la capacité du titre à définir un agenda quotidien à partir duquel toute la panoplie de réactions, d'interactions et d'opérations concrètes se développent dans l'immédiat, mais également dans le temps plus long. *L'essentiel* a beau être une presse pour pendulaires, émettant journalièrement un flux d'information pour un public pensé comme peu fourni en connaissance linguistique et encyclopédique, l'actualité distribuée imprime durablement les mémoires de certains lecteurs et permet de cerner comment les contenus du titre permettent de développer des discours ancrés dans des idéologies dominantes (nationalisme, cosmopolitisme), mais également imprégnés par un « individualisme de singularité » (Rosanvallon, 2014) en fonction des sujets abordés et des allocutaires directs et indirects de la parole émise par les lecteurs au cours des entretiens. Ainsi, il n'y a pas un bloc de frontaliers faisant face à un bloc de résidents quant aux gratifications informationnelles, mais avant tout des individus relativement désabusés par rapport au monde politique et développant des comportements face à l'actualité, profondément rattachés à l'impact de cette information sur leur vie personnelle et à leur entourage privé et professionnel immédiat.

6.4.3 L'influence quotidienne de *L'essentiel* : détente et instrumentalité

La perception de l'influence du quotidien gratuit peut se mesurer lors des entretiens individuels et collectifs. Elle est appréhendée à travers une multitude de remarques et d'interactions qui montrent la diversité d'utilisation des contenus sur base de questions directes ou de réactions face à des coupures de journaux proposées aux personnes rencontrées. Ces coupures de *L'essentiel*, en quelques grandes rubriques (mobilité, économie, faits de société, politiques, faits divers. Cf. Annexe 4 p. 552) permettent de faire parler des récepteurs et de mesurer des attitudes face à cette actualité. Chaque thème d'actualité et chaque question particulière peut faire intervenir une diversion para-professionnelle, mais également des attitudes relativement sérieuses révélant un rapport particulier à l'espace de vie métropolitain.

6.4.3.1 Des nomades idéologisés et pluriels

Il est possible de constater tout d'abord que la mobilité est le thème qui fait parler le plus les personnes présentes. L'information fonctionnelle quant à la réglementation routière luxembourgeoise (ex : le fait d'être équipé de pneus hivernés) ou encore le fait que les amendes pour les infractions routières passent les frontières montre que le contenu de *L'essentiel* peut servir à développer non pas une critique de l'État en tant que pouvoir de contrôles de la déviance routière, mais une critique des autorités publiques nationales quant à leur incapacité à faciliter le flux domicile-travail des actifs de cette société de l'accès. Ainsi, personne ne conteste l'idée que les amendes distribuées par un État puissent passer les frontières si le contrevenant n'est pas résident. Il y a généralement une quête d'égalité sur la route et le souhait de faire tomber les frontières qui permettent aux nomades transfrontaliers d'être épargnés par le contrôle du pouvoir étatique. Cette quête d'égalité peut cependant révéler un nationalisme banal chez certains récepteurs. Ainsi, la coupure d'article proposée concernant les amendes ne mentionne pas la France. Cependant, Yves, frontalier français employé au Belva Plaza, approuve ce transfert des amendes par-delà les frontières étatiques car il s'estime lésé dans son pays d'origine par rapport aux étrangers. C'est une réaction par rapport aux déviances dans son pays natal et de résidence et pas vis-à-vis de potentiels Français qui pourraient faire des excès de vitesse au Luxembourg. A travers ce discours, on constate que le nationalisme n'est pas nécessairement une idéologie contraire à la disparition des frontières fixes qui détermine le pouvoir de l'État-nation. Dans le cas présent, le nationalisme qui s'exprime à travers Yves, s'accommode d'une élasticité du contrôle de l'État qui dispose ainsi d'un pouvoir topologique qui s'étend à toute l'Europe grâce aux accords entre les différents gouvernements pour traquer les nomades ayant fauté sur leurs territoires westphaliens respectifs :

« Bien oui, c'est un bon truc (les amendes qui passent les frontières). En fait, nous [les Français] quand on se fait attraper en France, on doit payer l'amende et on a des points qui sautent et les étrangers eux: "hop, on passe". Jusqu'à maintenant, les amendes même si elles passaient, ils [les contrevenants] n'avaient rien ou quand ils se font attraper, ils payent l'amende et ils s'en vont. Mais ils ont pas de points de retirer sur leur permis. C'est bien qu'on soit tous à la même enseigne. »

Mais cette approbation du contrôle étatique renforcé en Europe n'est pas toujours liée à une réaction imprégnée d'un certain nationalisme. Ainsi, Babette, frontalière allemande en prenant connaissance de l'article sur les amendes qui vont passer les frontières, fait remarquer que c'est un bien pour discipliner non pas les étrangers, mais simplement les chauffards qu'elles voient quotidiennement en rentrant chez elle tous les soirs : « Le premier (article) que je vois c'est l'histoire sur les amendes. Ha dis donc, bien, bien, parce que ce sont les choses qui m'énervent au quotidien sur la route, les gens qui roulent trop vite. »

Le nationalisme banal ou son pendant, le cosmopolitisme banal s'invitent également lorsque des lecteurs interagissent sur la question des ralentissements routiers. Parler de la mobilité, fait apparaître le sentiment d'une frontière étatique qui est toujours pérenne avec des salariés critiquant le manque d'accessibilité d'une partie nationale de l'espace métropolitain et notamment la partie luxembourgeoise pour Dieter, chercheur frontalier allemand, et Jean-Baptiste, chercheur frontalier français, en l'absence de Luxembourgeois autour d'eux :

Dieter : « Les pompiers interviennent très rapidement (sur les routes luxembourgeoises)...mais pour dégager les routes, c'est pas aussi rapide que chez nous (en Allemagne). »

Jean-Baptiste : « Effectivement, par rapport à la neige, il y a des grosses différences. On a remarqué aussi. »

Dieter : « C'est pas parce que je suis Allemand (que je dis ça), il y a des choses à critiquer en Allemagne aussi, mais ça, là, on est plus rapide (pour dégager les routes). »

Jean-Baptiste : « Souvent quand on a passé la frontière (en France), ça va beaucoup mieux (en matière d'accessibilité). »

Cependant, cette critique de la gestion nationale des routes, expression liée à une expérience personnelle dans laquelle pointe un certain nationalisme banal, peut être aussi un moyen pour chiner des collègues de la nationalité du pays où les problèmes routiers sont évoqués. L'information de *L'essentiel* donne lieu alors à des interactions para-professionnelles cosmopolites participant indirectement à une réflexivité amusée sur les États-nations et montrant une certaine camaraderie dans l'espace professionnel par-delà les clivages identitaires nationaux. Ainsi, Charel, le Luxembourgeois ironise sur la France en présence de Bernard son collègue de bureau français installé en Lorraine en présence d'Alvaro, chercheur venant du sud de l'Europe :

Alvaro : « Ces nouvelles-là sur les bouchons au Luxembourg, c'est une thématique dont on parle beaucoup surtout avec les gens qui prennent le train parce que c'est toujours: "ha oui, avec le train, tu as des horaires fixés, tu peux pas...avec la voiture t'es plus libre". Mais tu as toujours le problème des bouchons. »

Charel: « Les Français n'ont pas assez d'argent pour élargir leurs autoroutes [rire collectif] »

Bernard : « C'est un pauvre pays [rire collectif]. »

Charel : « C'est pour ça qu'ils ont réduit la vitesse à 90 ou 100 kilomètres heure, pour qu'il y ait plus de voitures qui puissent circuler [rire collectif]. »

Il est intéressant de noter que Charel a une connaissance du contrôle routier de l'État luxembourgeois qui est bien supérieure à celle de ces collègues frontaliers, Alvaro et Bernard. Cette information succincte délivrée concernant la question des amendes qui passent les frontières par *L'essentiel* permet à ce Luxembourgeois de renseigner davantage ses collègues sur la politique luxembourgeoise en la matière. L'information du titre gratuit suscite une déclinaison plus approfondie de la question des amendes. Bernard se félicite comme Yves, employé du Belva Plaza, de la fin programmée des infractions en France grâce à ce contrôle qui passe les frontières et signale ainsi une attitude tout aussi nationaliste dans la banalité du quotidien. Il s'intéresse essentiellement aux contrevenants étrangers sur son territoire national alors que l'article soumis en entretien ne mentionne jamais la France. Charel se contente, quant à lui, de donner des compléments d'information sur le contrôle des déviances vu du Luxembourg alors qu'Alvaro, Européen du sud, témoigne amusé de sa déviance sur les routes européennes avec des amendes qu'il a bien reçues,

mais qu'il n'a jamais payé. C'est la seule personne de l'ensemble des enquêtés qui, indirectement, émet un discours de résistance face au contrôle routier de l'État qui impose des vitesses limites :

Bernard : « Le premier (sujet) qui m'intéresse, c'est les amendes, la mobilité, les amendes qui passent pas les frontières. Eh bien finalement, ça passe la frontière, fini les infractions en France. J'ai jamais entendu dire qu'à l'étranger, des personnes ont reçu des amendes et... »

Alvaro : « Moi, j'ai déjà reçu des amendes, mais j'ai jamais payé. »

Bernard : « Voilà, après, y avait pas de recours. »

Charel : « Il y avait des accords entre le Luxembourg et la France, Luxembourg-Belgique et ils veulent quelque chose au niveau européen de façon à ce que ça soit plus facile, d'avoir les numéros des plaques d'immatriculation. »

Bernard : « Jacques m'a dit qu'ils peuvent t'envoyer des amendes, mais si tu payes pas... »

Charel : « Mais chaque frontalier, il a un quota virtuel au Luxembourg. »

Alvaro : « Moi, j'ai reçu des amendes de la Norvège et de la Grèce et j'ai jamais payé [rire du chercheur]. »

Charel : « Mais ici, les conducteurs ont un permis virtuel de 12 points. La loi a changé parce qu'il y a 10 ans, la police ne pouvait pas arrêter une voiture s'il [le conducteur] ne pouvait pas payer. Maintenant, ils peuvent mettre un sabot. Avant, c'était pas possible. »

Le transfert consécutif d'une information plus approfondie concernant le contrôle de l'État grand-ducal entre Luxembourgeois et étrangers sur base des contenus de *L'essentiel* se fait également lorsqu'il s'agit de parler de la question des pneus hiver luxembourgeois entre cadres commerciaux du Belval Plaza. Le contenu du journal gratuit permet d'embrancher sur un complément d'information entre lecteurs n'ayant pas la même connaissance encyclopédique entre Tristan, de nationalité luxembourgeoise et Jean, français installé au Grand-Duché :

Tristan : « Non c'est important mais... les seuls trucs qui me chiffonnaient (concernant la pose des pneus hiver), c'est par rapport...c'est pas une période de l'année, c'est par rapport aux conditions climatiques en fait. Si un jour il y a de petites giboulées, on peut tous se faire arrêter. Au Luxembourg, c'est le mois d'octobre le mois où il faut mettre des pneus hiver et le check des lumières, d'ailleurs on a la petite vignette, et après octobre, il n'y a plus la petite vignette. »

Jean : « La vignette ? »

Tristan : « Oui, un contrôle... »

Jean : « Ah, j'ai jamais vu ça... »

Tristan : « C'est qu'au mois d'octobre. »

Jean : « J'ai jamais fait ce truc-là moi, et c'est obligatoire, c'est sûr ça ? »

Tristan : « Si tu changes tes pneus, ils te contrôlent tes pneus et t'as un petit autocollant... »

Jean : « Ah non, depuis que je suis là on ne m'a jamais fait ça. »

Tristan : « Ça doit être au courant du mois d'octobre, c'est une campagne de sécurité routière... »

Jean : « J'ai jamais vu ça. Non, ils changent mes pneus. Je vais au truc-là, à Leudelange. Ils changent mes pneus, ils gardent mes pneus, ils me les remontent là et puis roule et puis, je peux dire qu'ils contrôlent pas les phares vu que c'est moi qui ai les clés dans la poche donc... Je leur demanderai la prochaine fois... »

Tristan : « Mois d'octobre, c'est la campagne. »

La critique de l'État n'est pas concernant le contrôle en matière de sécurité routière, mais se concentre sur son incapacité à faciliter les flux comme le montre cette interaction autour du contrôle technique grand-ducal considéré d'une lenteur insupportable avec une efficacité prétendue du contrôle technique fait en France selon Sophie, frontalière française, suite aux remarques de ces collègues commerciaux, Jean et Tristan :

Jean : « Non, j'y vais pas, pour l'instant j'ai pas eu besoin (d'aller au contrôle technique)...Je suis arrivé en octobre 2011 et j'ai changé de voiture depuis [rire]... Mais je sais que ma femme y a été, il n'y a pas longtemps, mais il paraît que c'est splendide quand on veut perdre beaucoup de temps. »

Tristan : « Apparemment, oui. »

Jean : « On m'a dit, tu prévois la matinée. »

Tristan : « Parce que même mon père qui est pensionné et qui y va avec sa voiture, il trouve que ça dure trop longtemps et lui il a du temps [rire]. »

Sophie : « Mais, tu prends un rendez-vous ? »

Jean : « Non, ils te donnent...ils t'envoient un courrier avec une heure et en disant que c'est plus ou moins et, en effet, c'est vraiment plus ou moins (rires), c'est souvent plus que moins d'ailleurs [rires]. Non, j'ai pas eu le droit à ça encore. »

Tristan : « Tu verras c'est fabuleux, j'ai de très bons souvenirs de ça [rires]. »

Jean : « On a peut-être le droit d'aller ici au lieu d'aller à Sandweiler. On a peut-être le droit d'aller ici à Esch, non ? Ouais ? Ah ouais, parce que rien que la route déjà pour aller à Sandweiler, c'est déjà la galère alors si, en plus, faut y passer du temps. »

Sophie : « Au moins en France, t'as une heure, c'est une heure. »

Mais la question de la mobilité permet également d'avoir une relation amusée dans les interactions para-professionnelles. Ainsi, Jean, le commercial du Belval Plaza qui a eu des interactions fonctionnelles sérieuses concernant le contrôle des phares lors du changement des pneus développe un discours stéréotypé concernant les femmes au volant et en direction de ses collègues féminines concernant la question des amendes qui passent les frontières : « Les amendes, c'est pour vous les filles, c'est vous qui prenez des amendes en voiture, c'est vous, hein ? ».

6.4.3.2 La multiplicité des regards sur les chocs économiques

Les articles concernant l'économie génèrent moins de débats. Les personnes s'exprimant sur cette question rapportent généralement la situation de l'activité dans l'aire métropolitaine à leur propre travail ou à leurs proches pour justifier un intérêt ou un désintérêt, voire un doute quant à la réalité de l'information révélée dans *L'essentiel*. Ainsi, Agathe, Éric et Jean-Baptiste, chercheurs, signalent que l'intérêt pour l'évolution de l'économie privée luxembourgeoise est lié à un rapport individuel à (la crise qui touche les familles ; la recherche subventionnée par l'État et qui n'est donc pas totalement coupée de la réalité économique du pays) :

Agathe : « Forcément (l'actualité économique), c'est quelque chose avec laquelle on est moins en contact parce que, ici, on est très fort dans la recherche et on ne voit pas ce qui se passe à l'extérieur. Mais on peut voir les interférences entre la crise et les gens qui travaillent au Luxembourg. »

Éric : « Le secteur principal (au Luxembourg), c'est la finance. L'économie en général c'est un sujet auquel on s'intéresse, les problèmes de chômage ça touche tout le monde, ça touche nos familles. »

Jean-Baptiste : « Il faut savoir que nous sommes subventionnés énormément par l'État donc si l'État va mal (pour cause de ralentissement économique), ça peut avoir des répercussions sur nous. Pas aussi directement, pas aussi rapidement que dans les banques, mais à terme. »

Jean et Tristan, commerciaux du Belval Plaza, mettent en doute la véracité de l'information du journal quant à la venue au Luxembourg de 100 000 frontaliers lorrains car ils mettent en rapport cette information avec la performance de leur centre commercial dans lequel ils travaillent. Ils rangent donc cette information dans le domaine du marketing, domaine qu'ils doivent pratiquer dans le cadre de leur activité routinière :

Tristan : « J'adore le marketing! Plus de 100 000 Lorrains frontaliers, tu vois (c'est écrit). »

Jean : « On les voit pas à Belval hein ? »

Tristan : « Pourtant [rires], ils disent qu'il y en a 70 % qui vont au Luxembourg. »

Les réflexions des trois chercheurs suivants sur la venue de frontaliers lorrains au Luxembourg montrent que l'information est décodée d'une manière très différente par chacun. Alors que Gilberto, résidant au Luxembourg, s'interroge sur la nationalité des frontaliers et perçoit ces actifs comme des agents économiques développant une stratégie d'implantation spatiale à partir des

différentiels de niveau de vie fixé par les frontières, Charel ajoute des informations complémentaires à celle de *L'essentiel* concernant les secteurs d'emplois au Grand-Duché. Quant à Alvaro qui vit en France, il perçoit ce flux non pas comme une stratégie d'acteurs économiques d'une société cosmopolite métropolitaine jouant des différentiels permis par les frontières ouvertes, mais comme le reflet de la crise d'un territoire décalé par rapport au phénomène métropolitain : la France. Le seul frontalier lorrain présent autour de la table, Bernard, reste silencieux sur cette question :

Gilberto : « 100 000 Lorrains frontaliers, c'est beaucoup. »

Charel : « Moi, je sais toujours que dans les hôpitaux il y a une pénurie de personnes et c'est seulement grâce aux frontaliers que nous, on peut combler ce problème. On en a plus 130 000 par jour qui viennent dans un pays qui n'a que 530 000 habitants et les ¾ sont francophones. »

Alvaro : « Pour moi, la situation en France est très...il y a la crise, ça, c'est un signe de la crise qui avance en France. »

Charel : « Pour moi, la crise est globale, mais heureusement qu'on n'est pas touché autant, visiblement (au Luxembourg). »

Gilberto : « Je pense que (parmi ces 100 000 frontaliers), il n'y a pas que des Français. Peut-être qu'il y a même des Luxembourgeois qui vivent en Lorraine. Je me demande quelles sont les nationalités de ces 100 000 personnes...ils choisissent de vivre en Lorraine parce que c'est moins cher, c'est plus facile. »

Charel : « Oui, c'est moins cher de dépenser l'argent en Belgique, en France et en Allemagne. »

6.4.3.3 La société et la providence : affirmation de l'individualisme de la singularité

Le rapport aux sujets de société montre combien l'intérêt est lié à l'impact direct de cette information sur la vie quotidienne des personnes. Ainsi, chez les frontaliers, on constate un désintérêt pour les sujets de société qui ne concerne que le Luxembourg, mais que l'on retrouve dans tous les pays. Par exemple, le problème d'alcoolisme des jeunes au Luxembourg présenté parmi les sujets de société aux personnes rencontrées est traité essentiellement avec indifférence quand il donne lieu à un commentaire. Il ne mobilise pas l'intérêt démesuré des acteurs qui s'expriment, soit ils ont d'autres sources d'information pour être informés sur ce sujet, soit ils rangent cette information dans la catégorie de l'actualité banale que l'on rencontre dans tous les pays. Un sujet d'inquiétude au Luxembourg, l'alcoolisme chez les jeunes, n'est pas si inquiétant que cela puisqu'il s'agit d'un phénomène connu et non circonscrit au territoire grand-ducal :

Babette, frontalière allemande : « Il y a un titre ici "L'alcool et les jeunes" où je pense que c'est rien de nouveau, c'est pas une information importante. La plupart des choses que je trouve dans *L'essentiel* n'ont pas une importance critique. Ils sont très faibles en information. Ils sont très généralistes. Ce sont les choses que vous allez écouter parmi vos collègues au quotidien, ce n'est pas quelque chose où il me fallait chercher un *essentiel* pour le savoir. »

Agathe, frontalière belge : « Ben le problème de l'alcool des jeunes au Luxembourg, on en avait parlé au Luxembourg et chez nous aussi (en Belgique). Il fallait pas aller au Luxembourg pour voir des jeunes qui savent plus marcher dans la rue à 8h00 du soir. »

Jean-Baptiste, frontalière français : « Les faits de société, oui, ce sont les mêmes qu'on a en France. (*L'essentiel*), c'est pas forcément la source d'information. C'est les mêmes phénomènes qu'on trouve partout, les problèmes de tabac, d'alcool chez les jeunes, c'est des problèmes assez généraux. »

Le seul sujet de société grand-ducal qui mobilise des réactions est celui qui va impacter l'ensemble des lecteurs étant donné son effet dans l'environnement des salariés hors du cadre professionnel : l'utilisation de la cigarette dans les lieux publics et notamment dans les cafés. La loi antitabac qui se fait attendre au Luxembourg après des années de débats est un moyen pour les étrangers résidant et les frontaliers pour condamner l'État luxembourgeois pour sa lenteur. Certains peuvent y voir le travail des lobbies économiques ou l'importance du commerce du tabac au Luxembourg dans le cadre européen :

Yves, employé au Belval Plaza : « La loi antitabac (au Luxembourg), il faudrait faire quelque chose. La loi antitabac, ça m'intéresse et par moment, on n'a pas les mêmes trucs quand je compare par rapport à la France. Des fois, je me dis l'Europe c'est un peu.... »

Paola, chercheuse : « La loi antitabac...c'est gênant d'aller au bar et de sortir enfumé ».

Karl, chercheur : « Le tabac est un sujet qui m'ennuie. Je n'aime pas que les gens fument dans les cafés. Je voudrais que (la loi) passe comme dans d'autres pays et spécialement dans des pays dans lesquels nous pensions : "Ouais...ça risque d'être difficile" comme exemple dans des pays comme la France, la Belgique et à la fin, ça n'était pas un problème. C'est une question de lobby. En Allemagne, la loi est passée. Vous ne pouvez pas fumer à moins que vous ayez des cafés spéciaux. Je suis heureux de voir qu'éventuellement, cela [l'interdiction] arrivera (au Luxembourg) à partir du milieu de l'année ».

Mais la question de la lutte anti-tabac peut donner lieu également à des interactions liées à l'espace de travail direct des personnes, voire à des interactions amusées sur l'un des collègues qui souhaite arrêter de fumer comme le montre les échanges entre des salariés du Belval Plaza. L'information renvoie à ce qu'il y a de plus proche, l'environnement de travail (le parking du Belval Plaza) et la conversation phatique para-professionnelle (le sevrage contre le tabac de Tristan, gros fumeur) :

Jean : « La loi anti-tabac, ça c'est important. Il y a encore des mecs en train de fumer dans les parkings (du Belval Plaza). Tiens, mais c'est vrai hein ? Tu peux pas leur dire "Faut pas fumer ici", y a pas de pictogramme. »

Tristan : « Oui, ben j'ai vu des pictos à 2 euros 50. »

Jean : « Et elle [la personne en charge des parkings] ne le met pas dans son aménagement de parking qu'elle va faire après ? Punaise, punaise, punaise, punaise...Sans tabac, ça c'est bien, c'est bien ça... »

Sophie : « Tristan. »

Jean [vers Tristan]: « Sans tabac [rires]. Depuis, tu as diminué de combien ta dose de nicotine ? »

Tristan : « Elle a pas diminué [rires], je vais reprendre un rendez-vous là (chez le docteur), deuxième rendez-vous pour... »

Jean : « Être sûr que t'as envie d'arrêter [rires] "Vous êtes sûr sûr ?" (dira le docteur). »

Tristan : « Pour mettre le sevrage en route. »

Jean: « Après hein ? S'il faut te pourrir la vie, tu demandes hein ? [rires] »

Tristan : « Non, ça va tout seul, ça va tout seul. »

Le seul lecteur trouvant des circonstances atténuantes à cette lenteur de l'arrivée de la loi anti-tabac quand bien même il ne supporte pas ceux qui fument dans un lieu qu'il pratique au quotidien (la gare) est Charel, le chercheur luxembourgeois, résidant en limite du monde urbain et qui tient à rappeler l'impact potentiel de cette nouvelle loi dans le milieu villageois grand-ducal. La cigarette peut être selon lui un élément permettant potentiellement le maintien d'un lieu support de liens sociaux au sein de cette société semi-rurale luxembourgeoise : le café de village qui risque de fermer si la loi passe ; un souci identitaire qui n'intéresse pas les étrangers résidents ou les frontaliers qui ne pratiquent pas l'ambiance villageoise grand-ducale et demandent un air pur lorsqu'ils sortent dans les cafés de la région métropolitaine. Ce Luxembourgeois n'est favorable qu'à 60 % à l'interdiction de la cigarette, mais seulement dans son espace pratiqué chaque jour, la gare :

Charel : « Bon concernant la loi anti-tabac, (il faudrait) voir dans d'autres pays comme la France, s'il y a des petits cafés qui ont disparu parce que c'est la crainte que moi, j'ai, au Luxembourg, maintenant au premier janvier c'est plus autorisé de fumer. [Vers Bernard, son collègue français frontalier], Toi, tu sais si dans ton village, ils ont fermé à cause de (la loi) ? »

Bernard : « Non, les cafés ont fermé à la cause de la baisse de la sidérurgie [rires collectifs]. Mais je n'en ai pas vu fermer depuis la loi anti-tabac. »

Charel : « Moi en tant qu'usager de train...en France, comme en Allemagne c'est défendu de fumer sur le quai, tandis qu'au Luxembourg, voyant déjà la moitié du personnel fumant aussi [rire]...On est dans la nature, mais quand même, étant non-fumeur je remarque que...étant très tolérant, que des fois, ça m'énerve et surtout il y a des gens...on est assis dans le train, y a quelqu'un qui rentre (il tire quelques bouffées sur sa cigarette), il jette la cigarette quelque part, on voit (les mégots) entre les rails. Là, je dirai, je suis à 60 % pour faire carrément comme la France et l'Allemagne, l'interdire dans toute l'enceinte (de la gare) pour la propreté, pour les nuisances, pour le respect. »

Au-delà de cette question sur la lutte anti-tabac, on peut constater qu'un sujet fait débat au sein de la plupart des personnes sollicitées, soit directement, soit dans d'autres cadres interactionnels dans

lesquels se situent les acteurs rencontrés : les bourses d'études refusées aux enfants d'actifs frontaliers qui ont donné lieu à un procès intenté à l'État par des individus concernés et associés à des structures associatives de défense des frontaliers auprès de la Cour Justice de l'Union Européenne. Ce sujet ne laisse jamais indifférent. Cependant, il montre que les personnes mobilisées ne sont pas les frontaliers ou les résidents étrangers, mais avant tout les personnes qui s'estiment personnellement visées par la loi avec une perception très différente concernant le sentiment d'être impacté. L'instance de réception n'a pas le même rapport au temps. Ainsi, Agathe, jeune mère de famille, frontalière installée en Belgique, a établi une recherche informationnelle accrue concernant la fermeture de l'État-Providence aux enfants de frontaliers suite à l'information collectée dans *L'essentiel* bien que la loi concernait les enfants de plus de 18 ans. En revanche, elle n'a rien à dire concernant le contrôle de l'absentéisme des frontaliers car elle ne se sent pas concernée bien qu'elle puisse être un jour malade. Elle ne voit pas de caractère potentiellement discriminant de cette information qui signale que les frontaliers seraient plus absents au travail que les résidents :

« Il y avait aussi tous les articles sur les bourses, sur les frontaliers (sur *L'essentiel*), bien là, j'ai été directement sur le site de la CMPF ou le ministère des finances pour voir un peu. C'est sûr, (*L'essentiel*) c'est souvent le déclencheur pour aller chercher d'autres informations, mais ce n'est pas ma source principale d'information. C'est pas vraiment des articles très cherchés, très fouillés. Les autres médias regardés sont les sites luxembourgeois dédiés de type autorités publiques...(la question des bourses), on va en discuter parce qu'on a un petit jeune à la maison, donc...*L'essentiel*, ce sont en général des articles relativement courts et qui vont faire en sorte qu'on va aller voir un peu plus loin sur l'info qui est lancée parce qu'en général, on a pas toutes les infos dans le détail dans *L'essentiel*. Les bourses ça m'intéresse, sinon l'absentéisme (des frontaliers) ça m'intéresse pas parce que je suis pas pratiquante on va dire [rire]. »

Le rapport au temps et la réactivité par rapport à la question des bourses est très différente chez les deux secrétaires françaises suivantes résidant en Lorraine, Martine et Christelle. Martine dont l'enfant avait 17 ans avant que la loi ne soit rejetée, n'a pas mené d'actions particulières (recherche d'information particulière ou adhésion à une association de défense des droits des frontaliers) ; sa collègue, Christelle, dont le fils avait 18 ans, a pensé faire la démarche d'engagement dans une structure collective de défense des droits, mais elle n'est pas allée jusqu'au bout. Le caractère très individualisé de la quête de reconnaissance pour le droit apparaît dans les interactions entre ces deux secrétaires (plus âgées et qui ont des enfants risquant de ne plus bénéficier des bourses) et de leurs jeunes collègues, Eva et Estelle qui n'ont pas encore d'enfants. Il n'y a pas un front uni de la discrimination chez les frontaliers et ce sont les secrétaires les plus directement impactées par la discrimination qui, par leur propos, montrent le caractère très particulier de leur quête de reconnaissance qui exclut les jeunes collègues frontalières :

Martine : « (Le sujet de société qui m'intéresse dans vos coupures de presse) Moi, c'est les bourses, ça attire beaucoup les frontaliers. On est beaucoup de Français (ici). »

Christelle : « (Le dernier grand sujet débattu sur base d'un article de *L'essentiel* ?) c'était les bourses...Oui les bourses parce que ça nous concernait. Après vous [vers les jeunes secrétaires], ça vous concernait pas. Nous [les deux agents administratifs plus âgés], oui parce que on était dans le cas avec des enfants majeurs...maintenant, vous [vers les jeunes secrétaires comptables]... »

Martine [vers les jeunes secrétaires Eva et Estelle] : « Ça vous intéresse pas. »

Christelle : « Moi, j'ai pas fait la démarche (d'adhérer à une association de défense des frontaliers) dans le sens où quand ça a démarré, moi, mon gamin, il avait pas encore 18 ans donc j'avais le temps de voir venir, voilà...maintenant le problème a été réglé et mon gamin vient d'avoir 18 ans donc maintenant je vais bénéficier effectivement de ce qui s'est passé. J'ai pas senti qu'il était pressant pour moi de faire des démarches, d'adhérer à une association. »

Martine : « Moi, j'ai fait la demande (d'adhésion), mais je suis pas allée plus loin. »

La question des bourses entre les chercheurs suivants montre qu'un dossier aussi épineux peut faire l'objet de négociation entre des actifs disposant de nationalité différente, ne résidant pas dans le même pays et voyant ce sujet sous des angles différents. Ainsi, Charel qui réfléchit à partir du cadre grand-ducal et en pensant au coût élevé des bourses que l'État luxembourgeois devrait verser si les frontaliers étaient concernés par cette redistribution keynésienne, est plutôt contre l'idée d'inclure les frontaliers. Les personnes qui vont bénéficier de ces aides sont « des copains » frontaliers, mais en même temps, ce n'est pas tenable d'un point de vue financier. L'État luxembourgeois doit sortir « son coup de la guillotine ». Alvaro, son collègue, chercheur, jeune frontalière, qui n'est pas natif de la région, qui n'a pas d'enfants, qui n'a jamais bénéficié personnellement de ces aides dans son pays d'origine, approuve ses propos. Cependant, Bernard, le chercheur français, frontalière, natif de Lorraine, plus âgé, ne peut s'empêcher de contredire ses deux collègues sans les critiquer directement, mais en évoquant le caractère « discriminatoire » de la loi en semblant faire une réflexion très soutenue avant de produire le discours comme s'il cherchait des mots qui ne conduiraient pas à un échange verbal trop clivé avec son collègue luxembourgeois. Il ne regarde pas non plus ses deux collègues lorsqu'il émet ses propos, il baisse les yeux. Cet énoncé conduit alors Charel à revoir relativement son discours. Il incorpore la gêne exprimée par son collègue lorrain et frontalière dans sa propre attitude et réflexion. Il tient tout d'abord à montrer le caractère particulier du Luxembourg et on s'attend à ce qu'il dise le Luxembourg devrait faire comme les autres États européens, c'est-à-dire des réglementations sociales qui ne concernent que ses résidents, mais son propos évolue pour arriver finalement à la nécessité qu'a le législateur luxembourgeois de ne pas établir des politiques qui pourraient donner le sentiment d'un racisme anti-frontalière pour mettre ensuite en avant l'idée que les syndicats luxembourgeois qui portent la quête des frontaliers sont dirigés en partie par des frontaliers. Il souhaite montrer son désaccord par rapport au versement des bourses aux enfants des non-résidents luxembourgeois, mais, en même temps, il intègre dans ses propos le discours de son collègue français qu'il côtoie quotidiennement. Les interactions dans un milieu professionnel cosmopolite conduit à paramétrer une co-énonciation prenant en considération les avis autres et rattachés à des espaces identitaires et résidentiels différents. Elles permettent l'organisation d'une réflexivité et d'une prise en compte de l'altérité que l'on peut rattacher au cosmopolitisme banal qui se réalise au quotidien dans l'espace de bureau sur base de sujets d'actualité qui mettent en jeu des conflits potentiels entre groupes nationaux et résidentiels différents :

Charel : « Pour moi, cet article : "tous les étudiants qui ont droit à une bourse", c'est quelque chose...des copains (frontaliers) qui ont des enfants, à ce moment-là, ils vont toucher de l'argent ici parce qu'ils ont des enfants qui vont aller peut-être bientôt à l'université. Mais c'est aussi pour

le Luxembourg...c'est comme une guillotine parce que...avec l'argent qu'on a pour le moment, on ne peut pas donner cette somme à tous les frontaliers, aux enfants des frontaliers. Comment le Luxembourg peut sortir son coup de la guillotine ? (c'est la question) [rire]. »

Alvaro : « Je suis d'accord (avec Charel), moi je viens d'un pays où on n'a pas des bourses pour les étudiants. Il faut payer toutes nos études. Je vois la différence entre mon pays et le Luxembourg. »

Bernard : « Ouais...(mais) c'est assez discriminatoire...le fait de restreindre comme ça (sans inclure les enfants des frontaliers), c'était discriminatoire. Après, il aurait fallu qu'il fasse une réforme complète du système. Peut-être qu'il a été retiré (le projet de loi). Moi, je dirai que c'est discriminatoire. »

Charel : « Moi, je compare toujours le Luxembourg à d'autres pays. Je connais aucun autre pays qui fait comme le Luxembourg...(Mais) au Luxembourg, s'ils font des lois, c'est qu'ils doivent être plus sensibles en votant une loi, ceux qui votent ou ceux qui la font avant, (il faut) voir que des personnes ne se sentent pas exclues, ou qu'il n'y ait pas une sorte de racisme, mais que oui...que chacun s'y retrouve, parce que j'étais étonné que c'était les syndicats qui sont montés sur les barricades et les syndicats aussi luxembourgeois, il y a pas mal de frontaliers qui sont à la tête de ceux-là. »

L'adhésion derrière les luttes se fait au cas par cas en fonction du niveau d'impact, mais aussi de la conscience personnelle quant à la fonction du combat syndical. Jean-Baptiste, chercheur syndicalisé, ne se sent pas concerné par la question des bourses et son adhésion au syndicat est vécue essentiellement comme une assurance privée. A l'inverse, son collègue allemand résidant dans la région de Trèves, Dieter, qui n'est pas non plus concerné directement par les bourses, a pensé adhérer au syndicat étant donné ce *casus belli* des bourses d'études dans les relations entre les salariés frontaliers et l'État luxembourgeois vécu comme une discrimination au sein d'un Grand Luxembourg dans lequel il s'inclut en disant : « je me suis dit : "C'est pas identique, mes intérêts et ceux des vrais Luxembourgeois". ». Le Grand Luxembourg dispose de personnes qui sont plus luxembourgeoises que les autres :

Jean-Baptiste : « N'étant pas concerné (pas l'histoire des bourses), n'ayant pas d'enfants majeurs, je me suis mis en retrait [rire]. »

Dieter : « A l'époque (au moment de la crise sur les bourses d'étude refusées aux enfants frontaliers), j'ai pensé au syndicat en fait, après j'y ai plus pensé. Mais, effectivement, c'était la première fois où je me suis dit : "C'est pas identique, mes intérêts et ceux des vrais Luxembourgeois"....Je suis ici depuis 10 ans, la première fois que j'ai senti que quelque chose n'était pas correct, c'était (lors du) débat pour les prestations pour les enfants majeurs et ce débat-là pour moi, c'était un exemple d'une évolution qui n'est pas positive pour le Luxembourg...discriminer les frontaliers...maintenant, je suis assez content que la cour européenne a choisi ça (la condamnation de la loi luxembourgeoise), mais l'esprit derrière (le projet de loi), j'ai pas trop aimé pour le pays. »

Jean-Baptiste : « J'ai pas d'avis sur les syndicats, je suis syndiqué moi-même, mais je suis syndiqué entre guillemets à titre individuel, comme une assurance en fait, comme si on prenait une

assurance, une mutuelle, c'est au cas où...je suis pas forcément l'actualité du syndicat de très près, je reçois leurs prospectus, je les lis à peine. Je me sens pas concerné en fait. Bon, je dois avouer que tant que j'aurais pas un problème, je me sentirai pas concerné. C'est un peu facile comme réponse, mais c'est comme ça que je vois les choses actuellement. »

Cette vision très individualiste du rapport aux luttes sociales se perçoit également chez Yves, frontalier employé du Belval Plaza. Son discours montre la perception d'une atomisation du monde social d'une société de poussière qui conduit à ne plus rien attendre des grands collectifs hérités comme par exemple les choix issus de la politique :

« (Vous êtes frontalier et vous ne votez pas au Luxembourg, ça vous dérange pas ?) Non pas vraiment parce qu'en France, c'est pareil. Après, je sais pas quels sont leur mode de fonctionnement (au Luxembourg), mais non, moi ça me dérange pas quoi (de pas voter au Luxembourg), on vit dans un monde que ce soit au Luxembourg, en France, n'importe où...d'égoïsme, d'individualisme où chacun s'occupe de soi-même, voilà. »

Ce désengagement face au monde politique est une constante parmi les acteurs rencontrés à l'exception de Karl, chercheur allemand installé au Luxembourg, lisant très rarement *L'essentiel*, mais sentant qu'il y a un combat politique à mener afin de faire des choix structurants qui permettent à l'économie de croître. Le fait de ne pas pouvoir voter au Luxembourg crée chez lui une frustration en tant que citoyen se percevant avant tout comme un agent économique voyant la démocratie avant tout comme un système politique pour trouver surtout des solutions à la crise du capitalisme actuel :

« (Sur base de vos coupures d'articles) en politique, c'est intéressant de voir que Bettel arrive comme leader...Je pense que les étrangers devraient être représentés dans la politique (luxembourgeoise). Je n'ai pas le sentiment d'être représenté, je ne peux pas voter...et c'est pas juste pour moi que je dis ça, c'est aussi pour le pays car le pays fait beaucoup de choix et beaucoup de personnes âgées votent dans leurs propres intérêts, mais pas tant dans l'intérêt du pays. Je pense que le pays doit changer beaucoup s'il veut sortir de la crise, diversifier son économie et intégrer les différentes cultures. Les étrangers apportent beaucoup, ils aident à construire le pays. J'ai peur que dû à cela, j'ai peur que des décisions non raisonnables soient prises et que le résultat des élections représente peut-être comment la majorité des personnes âgées pense...ça peut ne pas être à l'avantage du pays. Je suis membre d'un syndicat luxembourgeois et parfois j'ai pensé à m'engager dans la politique locale chez les Verts. Je trouve personnellement frustrant que je ne puisse pas voter, le sentiment que cela crée. Je sais que c'est pareil ailleurs, les étrangers ne peuvent pas voter en Allemagne, ne peuvent pas voter en France. »

Jeannette, cadre administratif français résidente au Luxembourg et qui ne vote pas, évoque *L'essentiel* comme un outil lui permettant de développer les prémices d'un civisme luxembourgeois. Cependant, on perçoit que l'intégration à la communauté citoyenne, est vue avant tout à travers les avantages particuliers que pourrait procurer l'intégration citoyenne dans un futur non immédiat (la maternité) avec des démarches administratives pour voter qui semblent pour l'instant réfreiner les ardeurs démocratiques de cette lectrice :

« Non (je vote pas), mais du coup à force de lire des articles (de *L'essentiel*) tous les matin depuis une semaine (en prévision de la rencontre avec vous), je me pose la question, alors que je me la posais pas du tout avant, j'avoue que finalement en discutant...(je vois que) mon vote pourrait être utile, j'ai envie de donner mon avis...à force d'avoir l'information récurrente quotidienne sur la vie politique (luxembourgeoise) peut-être que ça éveille en moi...Un jour, je me dirai quand j'aurai des enfants, si c'est pas plus simple (de faire les démarches pour voter), c'est pas quelque chose qui me réveille, parce que j'ai déjà pu en parler avec d'autres personnes, ça ne poserait pas de problème, mais, pour l'instant, ce sont les aspects administratifs qui pourraient me rebuter, mais ouais (le vote) peut être quelque chose à laquelle je pourrais songer, mais j'ai encore le temps. »

Mis à part ces deux personnes, la question citoyenne n'intéresse pas outre mesure les salariés interrogés qui sont globalement désabusés par les partis et les gouvernements comme le signale Agathe qui évoque l'affaire d'État luxembourgeoise de Bommeleeër (affaire de poseurs de bombe avec des implications politiques) en l'assimilant aux affaires de dopage dans le cyclisme, un milieu professionnel qui a perdu toute crédibilité morale :

« Les affaires politiques, c'est partout pareil. Je pense que c'est pas spécifique au Luxembourg. J'étais allé sur le site de *L'essentiel* pour voir l'histoire du Bommeleeër...(c'est) comme si on me disait qu'un cycliste s'était dopé, je ne serais pas très surprise [rire]. »

Le seul avantage que *L'essentiel* permet pour ces publics essentiellement marginaux de la démocratie grand-ducale rencontrés à Belval (frontaliers et résidents étrangers), est une certaine européanisation horizontale de l'espace public européen « faible » (Fraser 1992), c'est-à-dire l'émergence d'une opinion publique européenne qui n'est pas assortie d'une véritable capacité d'action étant donné qu'elle se situe essentiellement au niveau de personnes n'étant pas incluses dans des organisations collectives à volonté transformative luxembourgeoise (syndicats, partis politiques) ; un espace public faible à dimension horizontale car les acteurs sollicités, peuvent, à travers le quotidien, comparer l'actualité luxembourgeoise avec celle de leur pays d'origine et se faire une opinion. Le journal gratuit permet de s'ouvrir à une réalité autre que celui de l'espace démocratique westphalien primaire et national dont sont issus les frontaliers et les résidents étrangers comme le signale Éric, le chercheur français résidant en Lorraine et Jean, le commercial français installé au Luxembourg :

Éric : « C'est très consensuel la politique au Luxembourg. Ça m'a paru toujours étonnant du coup. Mais ce que j'aime bien, c'est quand il y a des sujets qui sont communs avec la France par exemple, je trouve...ça m'intéresse de voir le point de vue des Luxembourgeois quand ils parlent du droit de vote des étrangers, c'était un sujet de la présidentielle de l'année dernière (en France) ou quand on parle du secret financier, parce que si on lit les médias français, ils sont pas forcément tendres avec le Luxembourg et donc c'est intéressant d'avoir les articles des Luxembourgeois sur la question. »

Jean : « Ce qui est marrant...moi, par exemple, en tant que Français...ah, c'est savoureux de voir la différence de traitement qui est fait en France et qui est faite dans les autres pays donc soit au Luxembourg avec *L'essentiel*, soit je sais pas...en Belgique avec *La Première (RTBF)* à la radio. Ça, c'est assez savoureux... c'est assez savoureux parce qu'on voit quand c'est un article qui a été pris

tel quel et on voit quand c'est un article qui a été fait par quelqu'un qui n'est pas en France. Ouais, ouais, ça c'est savoureux... »

Le fait que les frontaliers ne soient pas associés aux décisions politiques dans leur pays de travail ne suscite pas l'émergence d'un mépris de la part des actifs non-résidents au Luxembourg. Ainsi, Éric, Jean-Baptiste et Dieter, chercheurs non-luxembourgeois et ne résidant pas au Grand-Duché, présentent un espace économique métropolitain et transfrontalier dans lequel les actifs non-résidents n'expriment pas nécessairement une quête du droit politique, mais simplement une volonté de travailler et de recevoir les revenus de leur labeur liés à l'économie luxembourgeoise. Les frontaliers ne sont pas en recherche de citoyenneté dans leur pays de travail, mais simplement des actifs contents de leur sort tant que les salaires restent « confortables ». Il y aurait un phénomène d'indifférence défini à partir de la frontière étatique luxembourgeoise. Les frontaliers ne veulent pas un droit politique au Luxembourg et le pouvoir politique au Luxembourg n'est pas non plus prêt à entendre leur voix :

Éric : « (La politique au Luxembourg), ça a l'air plus calme qu'en France...sympathique. »

Jean-Baptiste : « Mmm, plus fermée, un peu moins démocratique, il y a plus de relations de copinages. »

Éric : « C'est plus consensuel, c'est tout (sur un ton ironique). Moi, je ne la revendique pas personnellement (ma voix de frontaliers). Une bonne partie des impôts qu'on paye passe la frontière, il y a des accords transfrontaliers. »

Dieter : « Avant d'être entendu (au Luxembourg), est-ce qu'elle est écoutée (la voix des frontaliers dans le débat public luxembourgeois) ? [rire] »

Jean-Baptiste : « J'en suis pas certain. »

Dieter : « Est-ce que les gens réclament quelque chose au-delà de leur salaire confortable ? Pas mal de gens sont juste contents comme ça. »

Jean-Baptiste : « Tu as raison, ils ont pas l'air de se plaindre. »

Seul, Charel, le chercheur luxembourgeois résidant au Grand-Duché, témoigne de l'existence d'une plateforme de représentation des frontaliers dans le débat public luxembourgeois, les syndicats grand-ducaux *via* la Chambre des salariés (Chambre syndicale), le problème étant que les frontaliers ne font pas usage de ce droit :

« Je dirai quand même que chacun a le droit de voter pour les syndicats pour la Chambre syndicale, ils ont quand même le droit de vote (les non-résidents et les étrangers). Mais il y a beaucoup (de salariés) qui ne profitent pas (du droit), qui ne le prennent pas. En tant que Luxembourgeois, je dirai que nous aussi, (les Luxembourgeois), il faut qu'on vote parce que dans les autres pays, c'est pas un must (le vote), ici, c'est un must. »

Mais Charel ne voit pas nécessairement la politique luxembourgeoise comme un champ vertueux. A l'instar d'actifs frontaliers, il perçoit à travers l'existence de l'affaire Bommeleeër, l'existence de copinage avec une réactivité plus forte dans les grands pays voisins pour mettre à mal les pratiques non vertueuses en démocratie comme si la petite taille du Luxembourg nuisait à l'existence d'un espace public démocratique à part entière, critique formulée dans certains cas par le milieu académique concernant les espaces publics locaux (Newton 1982 ; Pailliart, 1993). Mais, dans le cas présent, grâce aux médias, l'espace public démocratique luxembourgeois est sorti grandi selon Charel :

« Au Luxembourg, les politiciens, ils peuvent faire des bêtises alors qu'en France, en Allemagne, l'opposition en profite [rire] pour dire qu'un ministre doit démissionner, tandis qu'au Luxembourg [rire]...Là, on doit dire bravo aux journalistes, presse écrite radio et télévisée parce que c'est grâce à eux qu'on peut dire : "non"...on essaye de tout mettre sous le tapis, mais peu à peu, il y a des choses qui ont surgi en espérant qu'il y ait toujours l'un ou l'autre témoin qui va parler [rire] ».

De fait, la politique est souvent traitée avec indifférence ou sous l'angle risible comme le signale l'intervention précédemment citée ou encore celle-ci exprimée par Martine et Christelle, agents administratives françaises résidant en Lorraine et émettant un énoncé très court concernant la venue de François Hollande à Florange dans la crise que connaît ce bassin industriel en déclin. Les difficultés de l'État français pour préserver ces hauts fournaux pourraient susciter un débat objectivé, voire des émotions négatives comme la tristesse ou la rage chez ces frontalières natives de Lorraine, mais elles préfèrent en rire ; l'action politique en France semble quitter pour elles, le domaine du sérieux pour rentrer dans celui de la comédie. Elles peuvent certainement développer une vision moins cynique de la politique dans d'autres cadres interactionnels, mais à midi, dans les échanges de la pause, l'impuissance politique face aux fermetures d'entreprise dans leur région de résidence conduit à des énoncés risibles :

Christelle : « (le dernier sujet dont on a parlé ?) François Hollande qui est venu à Florange. »

Martine : « On a bien ri [rire]. »

6.4.3.4 L'actualité fait-diversière : fiction, information et rapport à soi

La politique est risible. C'est l'un des seuls sujets métropolitains qui fasse rire avec les faits divers, même si ces derniers peuvent être graves et sanglants. Le décodage des faits divers situés dans l'espace métropolitain montre que les personnes rencontrées peuvent trouver un plaisir à rire de la déviance et de la mort. Parler de cette actualité permet par ailleurs de faire venir des événements non présents dans la liste des articles proposés, mais qui ont marqué les esprits de par leur caractère épouvantable et qui attriste ou font sourire. Le fait divers à une double fonction : alimenter la conversation para-professionnelle avec généralement une exploitation ludique et risible de l'information ou donner une information qui permet d'alimenter des échanges graves et comprendre le chaos auquel peuvent être confrontés les récepteurs informationnels dans leur espace de vie quotidien. La violence et la mort lointaine peuvent faire rire alors que celles qui peuvent s'insinuer dans les lieux expérimentés et les routines journalières des lecteurs incitent au recueillement et à la recherche factuelle d'informations qui rassurent. Ce n'est pas alors le chaos en soi qui intéresse, mais

les raisons du chaos proche afin de recréer un monde social stabilisé grâce à l'énonciation de faits prescrivant indirectement les normes collectives pour échapper à la violence et à la mort.

Les faits divers ne laissent personne indifférents. Certes, Éric, le chercheur avoue : « Moi j'aime pas trop les faits divers, c'est un peu voyeuriste » et Charel, le chercheur luxembourgeois, précédemment cité, ne veut pas lire la Une de *L'essentiel* qui lui rappelle trop le journal *tabloid* allemand *Bild*. Mais, Paola, la très jeune chercheuse, déclare : « Au niveau de l'intérêt, à part les faits divers, les articles de *L'essentiel*, ils n'apportent pas beaucoup d'information, pour savoir les décisions réelles et les conséquences réelles, il faut aller voir plus loin ». Les commerciaux du centre Belval Plaza qui ont fait des études supérieures aiment bien les faits divers comme cela est présenté dans cette partie. Parallèlement à cela, des personnes n'appartenant pas aux cadres supérieurs affirment un intérêt plus que certain pour la chose fait-diversière comme Martine, l'agent administratif : « (Est-ce qu'il vous manque quelque chose dans *L'essentiel* ?), Non, rien, parce que des fois ils balayent même les faits divers à la frontière quoi ». C'est le caractère hors norme qui peut attirer le regard et susciter les échanges amusés comme le montre cette interaction entre Martine et Eva, les deux agents administratifs :

Martine : « On va plus relever un fait divers plutôt marrant ou la page *people* (rire), on en revient là. »

Eva : « C'est toujours pareil les faits divers. Ce sont toujours des choses un peu surprenantes. »

Martine : « Ça sort de l'ordinaire. »

Les conversations para-professionnelles à dimension risible qui s'appuie sur les faits divers ne sont pas forcément liées à une actualité intrinsèquement comique comme le montre l'échange suivant entre Jean et Tristan, les deux cadres commerciaux du Belval Plaza. C'est un fait violent qui est la base du rire ou plus exactement une interprétation particulière du comportement de protagonistes clé d'une majorité de faits divers, c'est-à-dire la police. Ces deux personnes à travers leur échange ne plaisantent pas sur l'évènement central, dans le cas présent un braquage à l'arme de guerre au siège de la société de sécurité G4S, mais sur l'attitude passéiste de la police. Il est intéressant de noter que la coupure de presse concernant ce fait divers (un bandeau de la Une) ne mentionne pas le passéisme de la police, mais Tristan a le souvenir que la police aurait déclaré « Mais non, on n'a même pas tiré un coup de feu, on n'a pas tiré un coup de feu » alors qu'ils ont « essuyé des tirs nourris » des malfaiteurs selon l'article proposé à la lecture dans le cadre de l'entretien. Ce fait divers violent est directement associé au genre fictionnel de la comédie. Cela tendrait à montrer, si nécessaire, que l'environnement fictionnel du grand public qui fait la part belle à une violence gratuite (*via* notamment les séries télévisuelles) peut influencer sur le rapport des récepteurs face à une actualité comme le signalent Hall *et al.* (1978). L'appel à la mémoire d'un des locuteurs fait remonter le souvenir d'une police luxembourgeoise incapable de tirer sur ses agresseurs et place inmanquablement les forces de l'ordre grand-ducales dans le segment en limite de la fiction télé :

Tristan : « Les faits divers, c'est quand même toujours marrant. »

Jean : « Ça te fait vraiment marrer ? »

Tristan : « Ah oui, qu'est-ce qu'on a rigolé avec le braquage du groupe G4S où la police disait : "Mais non, on n'a même pas tiré un coup de feu, on n'a pas tiré un coup de feu". Bravo les gars [applaudissements et rires]. On se sent plus en sécurité, donc ils [la police] ont les infos (sur le braquage), ils arrivent trop tard et puis, ils arrivent et ils disent: "Ben on n'a même pas tiré un coup de feu, non il n'y avait plus personne" [rires]...C'est comique, c'est...une bonne comédie pour la télé, ça. »

Le caractère presque fictionnel du genre informationnel fait-diversier grave qui le rend risible n'est pas seulement lié au contenu proprement dit, mais également à un rythme de transmission de cette information qui épouse les codes d'un type de fiction éprouvé afin de maintenir en éveil le public : le feuilleton. Ainsi, Damien et Paola, jeunes chercheurs, évoquent un fait divers grave non présent dans les coupures proposées au cours de l'échange, mais qui a marqué l'actualité luxembourgeoise les mois précédents l'enquête : l'histoire d'un jeune homme qui a été broyé dans un camion de ramassage des déchets ménagers à proximité de la gare de Luxembourg-Ville. Ce drame intègre la catégorie fait-diversière « humoristique » pour ces deux personnes :

Damien : « On échange de temps en temps sur la partie "Culture" (de *L'essentiel*) ou aussi sur un fait divers humoristique. »

Paola : « Oui, l'actualité qui se répète chaque jour...Ben il y avait une histoire d'un homme qui s'est endormi dans une poubelle et puis (qui a été broyé dans le camion-benne). »

Damien : « Oui, c'était un peu le feuilleton comme ils [*L'essentiel*] ont fait 5 numéros avec une information qui en parlait un peu plus à chaque fois [rire]. »

Mais cette information du jeune homme broyé ne fait pas rire tout le monde. Elle revient dans le groupe rencontré au Belval Plaza avec notamment Sophie, la secrétaire quinquagénaire qui marque une certaine gravité face à ce fait divers. Ce groupe n'a pas eu non plus de coupure concernant ce fait divers terrible, mais il apparaît brièvement dans les échanges et cette secrétaire frontalière française, résidant en Lorraine dont elle est originaire, ne peut s'empêcher de rappeler l'origine nationale du défunt (« C'était un Français en plus, enfin ouais... ») :

Jean : « Il y avait le mec une fois-là qu'ils avaient trouvé dans une poubelle, ça je m'en souviens. »

Sophie : « Ah oui... »

Jean : « Tu sais celui qui était dans une poubelle, ils [les agents en charge du ramassage des ordures] s'en étaient pas aperçus... »

Sophie : « Oui, Français... c'était un Français en plus, enfin ouais... »

La police qui ne tire pas un coup de feu sur des malfaiteurs fait rire Tristan commercial du Belval Plaza, mais ce dernier n'a pas nécessairement un rapport amusé face à toutes les violences. La mort liée à une maladresse, à un accident de travail ne le fait pas rire. Parler de ce type d'incident, fait remonter chez cette personne, le souvenir d'une mort du même type sur le site de Belval, c'est-à-dire

son espace professionnel. La mort accidentelle d'un ouvrier sur un chantier à Strassen (dans la banlieue de Luxembourg-Ville) présent dans la liste des coupures soumise à son attention ne fait pas rire le commercial du Belval Plaza à Esch étant donné que ce type d'incident est arrivé récemment sur le site eschois : « Ouais, ça dépend, (tous les faits divers ne sont pas marrants), maintenant quand on voit (dans *L'essentiel*) : "chute mortelle à Strassen", ça fait pas forcément rire vu qu'il y en a eu une ici, il y a pas longtemps. ».

Mais l'actualité fait-diversière qui ne fait rire personne parmi les 23 personnes rencontrées est celle liée à un espace commun à une grande partie de ces salariés et qui émettent un avis sur l'actualité fait-diversière : l'espace du flux routier où chacun peut être victime d'un accident mortel. Ces incidents provoquent des réactions toujours sérieuses. L'objectif de la réception de cette actualité ne consiste pas à rire ou à développer une communication phatique permettant de resserrer les liens au travail. Il consiste à chercher dans l'information transmise par *L'essentiel*, les causes de la rupture du flux rencontrées par les salariés automobilistes au quotidien. Ce n'est pas la mort au volant qui passionne, mais les à-côtés du trouble routier qui permettent de réinscrire les lecteurs dans la normalité des conditions de circulation. Les personnes qui parlent des accidents de la route comme une actualité mobilisatrice de l'intérêt, déclarent d'une manière grave le souhait de savoir pourquoi l'incident est arrivé. La quête informationnelle concernant le caractère « accidentogène » de la route dans les pages de *L'essentiel*, peut-être, par certains côtés, assimilée à la *Mètis* des grecs anciens face à certains mythes dont celui de l'Odyssée (Detienne, Vernant, 1974). L'information proposée dans le gratuit et qui intéresse, est celle qui permet indirectement de définir le comportement prudent et/ou rusé qui permet de réduire l'incertitude dans l'espace réticulaire métropolitain au sein duquel migrent chaque jour les actifs à bord de leur véhicule entre leur foyer et leur entreprise. Les commerciaux du Belval Plaza ne veulent pas rire de la chute d'un ouvrier à Strassen, ni d'un accident routier, non présent dans les coupures, mais qui a laissé une trace dans leur mémoire d'automobiliste. Agathe, la chercheuse frontalière belge note l'importance d'un accident de la route comme une grosse actualité ayant fait débat dans le milieu professionnel en soulignant le souhait de savoir ce qui s'était passé car elle passe par là tous les jours. Enfin, Jean-Baptiste, frontalière français, pris dans un bouchon précise également son souhait de savoir « pourquoi » il y a eu accident tout en précisant que la mort survenue dans cet incident est liée à un manque de prudence de la personne défunte, laquelle n'avait pas sa ceinture de sécurité :

Tristan: « (On ne rit pas de tous les faits divers), la dame qui s'est pris le... le pont-là, tu sais le camion benne qui avait explosé le pont... »

Jean: « Ouais, voilà. »

Tristan: « ... Et la voiture derrière hein ? »

Agathe : « (La dernière grosse conversation qu'on a eu avec mes collègues ?) C'était sur le gros accident qu'il y a eu dans le tunnel à Bascharage. On passe par là tous les jours, donc forcément tout le monde se posait la question de savoir ce qui s'était passé. »

Jean-Baptiste : « (Les accidents de la route, c'est intéressant) uniquement si on a des explications. Un grave accident qui a provoqué un bouchon un matin, ce qui était le cas l'autre fois, on va apprendre que c'était une jeune femme qui était morte parce qu'elle avait pas mis sa ceinture,

voilà. C'est intéressant pour avoir une explication. Je pense que c'est le cas de n'importe quel usager de n'importe quel véhicule, c'est de savoir qu'est-ce qui lui arrive (quand) y a un problème. »

Faire intervenir les salariés de Belval sur une série de coupures de presse de *L'essentiel* donne lieu à une série de commentaires et d'échanges de nature différente sur les articles proposés, mais également sur d'autres faits d'actualité métropolitains non proposés au sein des coupures de presse soumises et qui reviennent à la mémoire des personnes rencontrées. On remarque que l'instance de réception trouve une multitude de gratifications à la lecture du titre gratuit qui influence l'agenda des échanges, mais également répond à des horizons d'attente particuliers et à finalité instrumentale comme par exemple le souci de connaître les causes des accidents de la route. Hors échanges sur les coupures de presse, les salariés sollicités signalent toute une série de comportements qui s'inscrivent dans les cadres rituels et instrumentaux (Rubin, 2002) de la réception. Ainsi, Charel, le chercheur luxembourgeois qui est plutôt critique concernant la Une de *L'essentiel* qu'il assimile au *tabloïd* allemand *Bild* est fortement impacté par le journal gratuit sur les dossiers de recherche que traite le quotidien, c'est-à-dire des sujets liés aux nouvelles technologies. Il va découper, scanner et ranger des articles de la rubrique « geek » qui l'intéresse. Il utilisera ensuite cette information pour en discuter avec un collègue au niveau de la machine à café et qui travaille comme lui sur ces sujets. Agathe, la chercheuse frontalière belge qui a un regard détaché par rapport à *L'essentiel*, le consulte quand même deux fois par jour sur son smartphone (matin et soir) et réagit ensuite aux alertes lancées par le journal gratuit concernant les bourses d'études pour aller sur des sites d'information considérés plus complet sur la question, c'est-à-dire ceux des institutions publiques luxembourgeoises. Jean, le commercial du Belval-Plaza, français résidant au Luxembourg, qui a fait des études supérieures et portant un regard très critique par rapport à *L'essentiel*, reconnaît que ce titre lui permet de se sentir un peu Luxembourgeois. Il souligne également qu'il est une source d'information indispensable pour connaître les événements commerciaux qui se tiennent dans le pays. Le contenu de ce journal lui fournit une information importante dans le cadre de ses fonctions économiques. Des lecteurs rencontrés l'utilisent également comme un support pour alimenter les conversations rituelles et amusées avec les collègues de travail à partir de contenus moins précis et disposant notamment d'une dimension risible ; une information métropolitaine ou située au-delà de l'aire Luxembourg-Grande Région et relevant notamment des pages *people* et *life style*. Cette influence du journal pour définir les interactions de la détente se retrouve également parmi les salariés administratifs comme le déclare Martine, l'agent administratif : « Bon, on commence par les sujets (de *L'essentiel*) un peu plus sages et puis après, pour détendre l'atmosphère dans le repas, bon voilà, ça part en cacahuète, voilà [rire], après on est quand même là pour se détendre au déjeuner » ; ce rire s'appuyant sur les faits divers et l'actualité des *people*. Enfin, le journal n'est pas simplement un facteur d'interactions phatiques qui permettent de créer du liant dans les salariés positionnés dans l'espace de travail. Il peut occuper une fonction de connexion au groupe de travail au-delà du lieu professionnel où s'organisent les routines interactionnelles. Ainsi, *L'essentiel* influe sur le comportement de Martine, la secrétaire, hors travail et lui permet potentiellement de se relier par la pensée à sa communauté des employés administratifs toujours situés dans l'entreprise : « Mais sinon, quand je suis à la maison, quand je suis en congé, je prends l'appli (de *L'essentiel*), j'aime bien le regarder. Ouais [vers ses collègues], je pense à vous à la cantine [rire de l'employée] ». Le journal gratuit approprié par les lecteurs du pôle métropolitain de Belval sert à structurer toute une série de gratifications individuelles et collectives, mais également ludiques et sérieuses à l'intérieur de

différentes communautés de réception et dans une multiplicité de temps quotidiens (Cf. Figure 58, p. 498).

Figure 58. Usages de *L'essentiel* par des salariés du pôle métropolitain d'Alzette-Belval*

	Diversions ritualisées		Gratification instrumentale	
	Individuelle	Collective	Individuelle	Collective
Lieu de réception central	Transports en Commun (TC)	TC - Bureau collectif - Lieu du repas en entreprise	Indifférencié (TC, bureau, foyer...)	TC - Bureau collectif - Lieu du repas en entreprise
Format du journal privilégié	Papier	Papier	Papier - Numérique	Papier
Collectif des récepteurs	Communauté du réveil matinal	Ensembles professionnels balisés (secrétaires, chercheurs, équipes commerciales...)	Communauté atomisée des travailleurs métropolitains	Coalitions particulières (les automobilistes, les frontaliers avec enfants...)
Information mobilisatrice	Entière du journal	Information au potentiel ludique (faits divers, people...)	Information sérieuse (évolution de la politique sociale, mobilité...)	Information sérieuse (évolution de la politique sociale, mobilité...)
Echelle clé de la représentation médiatique	Mondiale et Métropolitaine	Mondiale et Métropolitaine	Métropolitaine	Métropolitaine
Fonction temporelle de <i>L'essentiel</i>	Occuper du temps mort silencieux	Alimenter le temps de la communication phatique	Saisir rapidement les alertes à dimension professionnelle	Interagir pour renforcer la connaissance encyclopédique
	Organiser les regards le temps du voyage	Définir le cadencement du temps court de la détente au travail	Capter l'actualité sommaire déterminant les conditions de mobilité	Définir par une information récurrente les bases de la légitime reconnaissance du droit (ex: les bourses d'études)

* Sur base des entretiens et de l'analyse des interactions basées sur les coupures d'articles.

L'analyse en réception signale qu'il n'y a pas toujours un clivage prononcé entre d'un côté des frontaliers et de l'autre des étrangers résidents ou encore des salariés appartenant aux élites et de l'autre des publics populaires quant aux types d'information mobilisés. L'existence de stéréotypes nationaux dans le cadre des échanges permet de montrer qu'ils sont mobilisés autant pour développer des discours sérieux que des énoncés signalant une certaine réflexivité amusée sur ces clivages identitaires qui se structurent dans l'espace métropolitain. Les échanges dans lesquels les marqueurs identitaires nationaux entrent en jeu, signalent la force d'un « nationalisme banal » (Billig, 1995), mais aussi la structuration d'un « cosmopolitisme banal » (Beck, 2002) lorsque les acteurs du discours appartiennent à des communautés nationales différentes et développent des débats placés sous le signe de l'humour. Les individus produisent des discours qu'ils estiment légitimes en fonction du milieu d'organisation de la parole. Le dialogisme nationaliste ou cosmopolite est défini à partir des contenus de *L'essentiel* et surtout en fonction de l'organisation identitaire des personnes en interaction. Ce quotidien, seul média lu par la masse des actifs de Belval est utilisé par une mosaïque publique réelle qui, à travers leur discours, mais aussi leur comportements ultérieurs, participent à structurer l'espace idéal et réel métropolitain d'un Grand Luxembourg néo-régional marqué par une série de frontières mentales suivant les pourtours étatiques qui persistent, mais caractérisé également par un phénomène d'intégration par le travail.

Le seul point commun entre la plupart des étrangers résidents et les frontaliers sollicités, concernent leur indifférence par rapport au décalage entre l'organisation du système politique actuel qui est dans les mains de la population citoyenne luxembourgeoise et la société du travail qui est composée en grande partie de résidents étrangers et de frontaliers. Il n'y a généralement pas de quête de reconnaissance dans la sphère politique grand-ducale et seul un Luxembourgeois mentionne l'existence de la Chambre syndicale où les frontaliers peuvent émettre leur voix dans le système du pouvoir grand-ducal. De fait, comme l'on montré les études sur la citoyenneté au Luxembourg, les étrangers résidents sont faiblement inscrits sur les listes électorales communales et la présente enquête révèle un désintérêt des salariés en marge de l'espace public « fort » (Fraser, 1992) disposant d'un pouvoir actionnel déterminant (partis politiques, chambre de députés, gouvernement).

En revanche, les données qualitatives collectées soulignent l'importance d'un espace public sociétal de singularité avec des populations constatant un problème si l'État luxembourgeois établit une distinction entre les salariés partageant le même espace de travail en fonction de leur résidence ou pas au Grand-Duché. Dans ce cas, il y a une mobilisation réelle, mais celle-ci ne concerne que les personnes se sentant individuellement concernées par le problème. Comme l'a montré le cas des bourses d'étude, il n'y a pas de front uni des frontaliers sur le sujet. Le journal gratuit informe son public de salariés qui, selon des sujets, établit des coalitions oppositionnelles à la carte et ponctuelles, le temps que les problèmes soient résolus. Ces coalitions reposent sur des structures de représentation plus ou moins intégrées aux systèmes interactionnels institutionnalisés au sein de l'État luxembourgeois comme le souligne certains représentants défendant des marginaux démocratiques de l'espace professionnel, c'est-à-dire les travailleurs résidents étrangers et frontaliers.

6.5 La fonction démocratique de *L'essentiel* vu par les collectifs de la reconnaissance²³

L'organisation de l'espace public passe par l'existence de systèmes de représentations capables d'affirmer les revendications de certains groupes sociaux. Fraser (1992) distingue la présence d'espaces publics dit « faibles » dans lesquels ne se génère qu'une délibération, d'espaces publics dit « forts » dans lesquels il y a la gestation d'une délibération assortie d'un pouvoir exécutif comme par exemple les assemblées parlementaires. De fait, l'organisation des choix collectifs peut être pensée comme définie à partir d'une somme de systèmes interactionnels faibles et forts plus ou moins reliés entre eux. L'espace public change de profil ces dernières années pour au moins quatre raisons comme le suggère Miège (2010), c'est-à-dire une perte de vitesse de l'espace public politique (déclin d'intérêts pour les élections, perte de vitesse des forces syndicales), la complexité croissante de la gestion sociale, les pressions d'acteurs gouvernementaux dans l'espace public et leurs interactions avec les acteurs médiatiques dominants ou encore l'intensification des processus de délibération permis par les médias actuels. Des espaces publics partiels naissent et sont plus ou moins reliés à la sphère politique traditionnelle. Comme le suggère Ion (2006 in Miège, 2010), l'espace public et l'organisation des choix collectifs changent étant donné la modification des rapports publics/privés (la coalition des intérêts particuliers à sa place dans l'espace public) et le développement d'un militantisme qui ne veut plus nécessairement respecter le cadre des affiliations passées et marquées

²³ Le prénom des acteurs cités a été remplacé.

par une certaine verticalité des rapports sociaux tels que ceux organisés par le milieu syndical et associatif.

Le Luxembourg dispose d'un secteur associatif croissant plus ou moins lié au système politique traditionnel des partis, des acteurs gouvernementaux et des médias dominants. Les revendications que peut porter ce monde associatif en direction de la sphère des acteurs politiques décisionnels sont variables. Les acteurs nouveaux du secteur des associations ne se situent pas tous nécessairement dans une logique oppositionnelle et de rejet du cadre interactionnel préétabli pour faire avancer l'intérêt particulier de leurs affiliés. Cependant, on peut signaler que dans un contexte métropolitain cosmopolite tel que l'espace Grand Luxembourg, il peut y avoir une déconnexion croissante entre, d'une part, la sphère politique traditionnelle repliée sur les bases de l'État westphalien dans sa dimension électorale et communautaire (celle des citoyens de nationalité luxembourgeoise ayant obligation de voter) et, d'autre part, une société plus globale structurée à partir d'une entreprise globalisée sous l'effet de la métropolisation en cours ; la société composite des Luxembourgeois, des travailleurs étrangers résidents et des frontaliers dont les deux derniers segments peuvent constituer souvent le personnel dominant dans certains secteurs d'activité économique. Le secteur associatif représentant cette société du travail n'ayant pas voix au chapitre dans l'espace public politique luxembourgeois peut en fonction des circonstances et de conditions d'émergence, développer un comportement d'opposition à l'espace public politique. Il y a donc une recomposition partielle des rapports de force quant à la définition des choix collectifs. Afin de mesurer les interactions entre ce monde des publics en marge et celui de la sphère décisionnelle de l'État luxembourgeois et le rôle potentiel de *L'essentiel* dans la structuration des rapports de force entre ces deux ensembles, il a été décidé d'exploiter les discours des acteurs associatifs disposant d'une légitimité dans la défense de groupes sociaux particuliers : celle des étrangers résidents et des frontaliers. L'anonymat des structures et des personnes sollicitées est préservé. L'objectif est de saisir à travers les paroles d'acteurs, comment des individus disposant d'un capital social leur permettant de prendre la parole et d'agir, défendent les intérêts de publics en marge dans l'État westphalien luxembourgeois d'un point de vue démocratique et comment *L'essentiel* peut servir la cause de coalitions autour de reconnaissances (Honneth, 2006) définies au sein de publics particuliers ne disposant pas de la nationalité luxembourgeoise. Le focus est tout d'abord réalisé auprès d'une association défendant les intérêts des étrangers résidents, puis le regard est porté sur deux associations, hors monde syndical luxembourgeois, s'étant structurées pour défendre l'intérêt des frontaliers suite à la décision de l'État luxembourgeois d'établir une règle d'accès aux bourses d'études excluant les enfants des non-résidents. Le traitement de ces associations est réalisé en trois points identiques : 1) le contexte d'organisation de l'association et le profil des acteurs rencontrés, 2) leurs interactions avec le champ journalistique sur des sujets de société, 3) l'évaluation du rôle de *L'essentiel* en tant qu'outil permettant l'organisation d'un espace public médiatisé métropolitain selon ces associations. Une importance particulière est accordée à la place de l'espace géographique et comment ces représentants des publics marginaux utilisent ce média à travers leur lutte pour la reconnaissance.

6.5.1 La résonance dans l'espace public oppositionnel grand-ducal post-luxembourgeois

6.5.1.1 Le souci intégrateur de l'organisation de défense des travailleurs immigrés

L'association ciblée développe un rapport « longue durée » avec les acteurs politiques et médiatiques luxembourgeois. Son histoire est liée à une communauté nationale particulière, le collectif des Portugais, groupe national qui a la particularité d'être le plus important en taille au Grand-Duché avec une estimation de 88 000 ressortissants début 2013 (STATEC, 2013) et très représenté parmi les classes économiques les moins favorisées, c'est-à-dire les actifs disposant des qualifications, des emplois et du niveau de vie les plus bas (Langers, 2006). L'association de défense des intérêts des étrangers s'appuie sur un besoin de reconnaissance transversale de cette dernière grande communauté nationale arrivée dans le pays depuis les années 1970 et ce, quand bien même, l'organisation ciblée ne s'occupe pas uniquement de ces citoyens de la lusophonie européenne dans les années 2010. La seconde particularité de cette structure est son ancrage dans un segment revendicatif luxembourgeois ayant conscience que le public des étrangers aux conditions de vie et de travail les plus basses ont une quête légitime de reconnaissance au sein de l'État grand-ducal. Le représentant de l'association rencontré, Robert, avec ses mots, signale la force de la problématique portugaise nommée plusieurs fois, dans l'émergence de la structure ainsi qu'une mobilisation d'acteurs luxembourgeois engagés dans la lutte contre les discriminations (instituteurs, travailleurs sociaux...). Ce sont les conditions de vie dans l'espace sociétal des travailleurs portugais et de leur famille (éducation, garde d'enfants, cours de langue...) qui sont le terreau d'une formulation de doléances qui résonnent dans l'espace public politique. Par ailleurs, on voit bien qu'il s'agit d'arriver à une sorte d'intégration ou du moins à une facilitation des relations entre ces étrangers en situation marginale et le moule identitaire luxembourgeois *via* notamment l'apprentissage de la langue luxembourgeoise dès le plus jeune âge ou encore la devise que se donne l'association (« vivre, travailler, décider ensemble ») :

« L'association a surgi...en conséquence ou suite à la création d'une association portugaise... avec le grand afflux des Portugais à partir des années 70, disons-le comme ça, ... certains travailleurs sociaux, instituteurs (luxembourgeois) et des membres aussi de la communauté portugaise, ont ressenti un besoin de faire un travail, tout d'abord de quartier, puisque c'était un quartier ici où il y avait des Portugais et des étrangers en général... dans l'aspect de l'éducation, dans l'aspect de la participation, de l'aide sociale aux personnes, et de là, la pratique du terrain a mené à ce que... il y ait un besoin de prendre aussi des positions politiques, de faire le travail politique parce qu'avec les structures de garde d'enfants par exemple, ou les cours de langues, ou l'aide qu'on prêtait bénévolement à quelqu'un qui cherchait à obtenir un contrat de bail...parce que pour les étrangers c'était pas évident et donc de ces pratiques de terrain, de ces expériences est né le besoin de faire quelque chose de plus politique et là est née (l'association), tout de suite avec un mot d'ordre qui est toujours d'actualité, c'est "vivre travailler, décider ensemble", donc les trois vecteurs qui peuvent aider à l'intégration d'une personne au Luxembourg, ou dans n'importe quel pays étranger où elle va et (l'association) a toujours continué à faire, en même temps, ce travail de terrain et ce travail politique et aussi un travail de recherche pas scientifique disons comme ça, mais disons de... d'innovation, toujours en s'inspirant éventuellement de choses qui sont faites ailleurs ou en prenant l'expérience de terrain pour créer par exemple ce qu'on appelle à Luxembourg les maisons relais, donc les structures de garde pour enfants,... certaines méthodologies d'apprentissage de la langue luxembourgeoise qu'on utilise dans le système,

notamment le fait qu'il y a le précoce à partir des 3 ans et qu'il soit obligatoire. Quelques-unes de ces méthodologies ont été développées ici (dans notre association), donc il y a en même temps un travail de terrain et de proximité avec les gens de... qui sert d'inspiration pour la création de projets novateurs et en même temps qui me donne les bases et les connaissances pour pouvoir prendre les positions politiques fortes. »

L'intégration de l'association au sein de l'espace public luxembourgeois s'explique par une histoire du monde associatif grand-ducal qui requérait pendant un certain temps la présence majoritaire de personnes de nationalité luxembourgeoise. Par ailleurs, il y a une reconnaissance effective de la structure par des ministères avec lesquels elle contractualise un certain nombre d'actions. L'association par certains aspects occupe une fonction parapublique et le terme utilisé par Robert pour présenter son poste montre la force du système bureaucratique luxembourgeois dans l'appréciation de sa fonction de salarié associatif (« on sépare bien les choses...d'ailleurs, pour ne rien vous cacher, je suis fonctionnaire de l'association... »). Le terme de « fonctionnaire » pour désigner un salarié faisant un travail de portage de revendications politiques de l'association peut s'expliquer par le fait que le locuteur n'est pas de langue maternelle française et qu'il ne mesure pas nécessairement ce que le terme de « fonctionnaire » implique en matière d'attachement au système bureaucratique et à l'État. Il a assimilé probablement le terme « fonctionnaire » avec celui de « permanent ». Mais, l'usage du terme « fonctionnaire » peut témoigner de l'origine luxembourgeoise constitutive de l'association. Ce sont des fonctionnaires luxembourgeois qui ont depuis le début contribué à porter les revendications des travailleurs étrangers dans le champ politique luxembourgeois (les assistants sociaux, les instituteurs) :

« (L'association) est née d'une association portugaise mais (dans laquelle) il y avait beaucoup de Luxembourgeois parce qu'en plus la loi à l'époque ne permettait pas qu'il y a des associations créées exclusivement par des étrangers ou avec une majorité d'étrangers, une association devait avoir toujours une majorité de membres luxembourgeois et donc parmi ces membres luxembourgeois aussi, majoritairement luxembourgeois, des instituteurs, des travailleurs sociaux comme je (le) disais. »

« On a aussi pour certaines activités, par exemple, pour ce qui est de la sensibilisation à l'intégration, le travail avec les communes...on est conventionné avec le ministère de la famille mais on sépare bien les choses entre ce qui est le travail politique et tout le reste... d'ailleurs pour ne rien cacher, je suis fonctionnaire de l'association ... je suis payé en intégralité par les dons de nos membres et leurs cotisations parce que c'est moi qui assume ce travail politique et pour que j'aie en totale indépendance de n'importe quel ministère, de n'importe quel service de quelques ministères qu'il soit, et on fait de cette façon cette séparation. Après, bien sûr, au fil des années, de par ses pratiques, de par son travail, de par ses positions politiques, (l'association) a acquis une... une respectabilité, disons comme ça, j'aime pas trop le mot mais enfin ça... (L'association a acquis) une importance que nul ne peut aujourd'hui...aucun décideur politique peut aujourd'hui négliger (l'association) quand il s'agit des questions qui ont à voir avec les sujets qu'on traite... »

Cette respectabilité acquise ne signifie pas pour autant que l'association de défense des étrangers soit inféodée à l'État. Elle développe un système de coopération avec le pouvoir étatique, mais elle tient également une série de revendications et a même attaqué l'État en justice dans les années passées concernant une revendication liée au vivre-ensemble dans l'espace professionnel : le droit

de vote des salariés étrangers aux élections de la Chambre des salariés. Cependant, Robert reconnaît aussi la difficulté de mobilisation des non-Luxembourgeois dans cette organisation. A travers son discours concernant les droits et les devoirs des citoyens, on voit poindre indirectement l'émergence d'un espace public sociétal de singularité avec des individus qui sont dans l'expression de droits particuliers (« On se plaint des institutions publiques, on se plaint de notre voisin, on se plaint de la personne qui va être à côté dans les embouteillages, on se plaint à tout moment » ; « Quand on voit le taux de participation des élections sociales en ce qui concerne les résidents étrangers et les travailleurs frontaliers, c'est... enfin, (c'est) à en pleurer, disons-le comme ça ») et redéfinissant ainsi les contours chaque fois recomposés des communautés choisies de la modernité tardive hors des cadres proposés par l'État westphalien et les structures de représentation fortes qui interagissent dans son sein (partis, syndicats...). Mais le discours de ce représentant situé dans une association disposant d'une légitimité reconnue au sein de l'État, signale également l'importance des médias en tant que force de diffusion de la publicité politique conçue comme une base d'incitation aux devoirs civiques à accomplir dans le cadre du système institutionnel luxembourgeois. Selon Robert, *L'essentiel* fait partie de ces médias contribuant à assoier le système démocratique traditionnel et institutionnalisé basé sur le vote au suffrage universel des personnes disposant de la légitimité officielle et définies par la possession d'un contrat de travail au Grand-Duché concernant les élections aux chambres des salariés. Mais le gratuit n'est jamais qu'un média parmi tant d'autres (« à peu près tous (les médias) accomplissent cette mission (civique) et *L'essentiel* certainement aussi ») :

« (La) question des élections sociales...à un moment donné, c'était qu'accessible aux citoyens luxembourgeois et c'était (dans) les années 80...donc on est allé en justice jusqu'à la Cour Européenne, exactement pour inverser ça, pas avec les fonctionnaires qui soient juristes et avocats, mais avec des juristes et des avocats bénévoles ou qui travaillent à un coût très amical, disons-le comme ça et qui nous ont aidé dans ce genre de situation. Mais, c'est déjà arrivé plusieurs fois que (l'association) aille au tribunal soit contre l'État soit contre d'autres personnes, on s'est constitué récemment partie civile dans un procès contre une personne xénophobe raciste qui avait des propos absolument intolérables et on s'est... constitué partie civile, on n'a pas peur non plus d'y aller...jusqu'à aller en justice. »

« On [les gens en général] se plaint beaucoup, c'est la nature même de se plaindre, aujourd'hui plus que jamais je dirais, on se plaint des institutions publiques, on se plaint de notre voisin, on se plaint de la personne qui va être à côté dans les embouteillages, on se plaint à tout moment... mais on perd aussi un peu la conscience qu'être citoyen c'est pas seulement avoir des droits mais c'est avoir des devoirs aussi, et donc là, c'est un devoir de participation, on se plaint qu'on ne peut rien dire, qu'on n'a pas d'influence, qu'on n'a pas de mot à dire mais quand on a... et je crois toujours que de voter continue à être un acte noble et où chaque personne peut de cette façon influencer ce qui est éventuellement son avenir... on oublie, et quand on voit le taux de participation des élections sociales en ce qui concerne les résidents étrangers et les travailleurs frontaliers, c'est... enfin, (c'est) à en pleurer, disons-le comme ça et donc c'est pour ça que c'est important et que les médias qui s'adressent plutôt à ce public soit par des annonces, soit par des articles...c'est important que les médias s'impliquent aussi dans la sensibilisation pour cette participation, et là, ben enfin je crois qu'à peu près tous (les médias) accomplissent cette mission et *L'essentiel* certainement aussi. »

6.5.1.2 La stratégie médiatique de l'association légitime

L'association de défense de la reconnaissance des étrangers résidents, installée dans le paysage institutionnel grand-ducal, dispose d'une légitimité qui lui permet d'être entendue par l'ensemble des médias. S'occuper de publics en marge de la société des citoyens luxembourgeois ne va pas de pair avec un rejet des médias centraux de l'espace médiatique. Le rôle des médias et plus particulièrement de *L'essentiel* se situe dans l'organisation du système interactionnel entre les sources, les plateformes de diffusion médiatique et les publics, c'est-à-dire, en premier lieu, la volonté de la source associative de toucher certains groupes grâce à la médiatisation du discours associatif. Le représentant de l'association rencontré, de par sa conception des interactions entre le champ politique, le champ médiatique et l'instance de réception du public cible, définit une organisation imaginée des « places » (Vion, 1992) occupées par chaque média en tant qu'outil participant à l'organisation d'un espace public luxembourgeois marqué par une certaine institutionnalisation. Ainsi, la volonté de toucher le milieu politique luxembourgeois par l'association requiert avant tout une présence dans des organes médiatiques pensés comme ceux occupant une position haute dans le champ journalistique national étant donné leur production informationnelle s'appuyant sur des bases encyclopédiques luxembourgeoises optimales en faisant des médias de choix pour cette communauté imaginée nationale et la classe politique tout autant luxembourgeoise qui commande l'espace public « fort » du pays (syndicats, partis politiques, gouvernement...). En revanche, *L'essentiel*, journal n'occupant pas une place majeure au sein de la communauté imaginée luxembourgeoise étant donné la production en langue française (sur le print) et la faiblesse de ses développements réflexifs par manque de place et de savoir de certains segments de son public cible, peut occuper une place particulière très utile pour l'association toujours dans une option très particulière liée à l'État westphalien luxembourgeois : l'information générale des positions de la structure sur des sujets précis et surtout la proposition d'information fonctionnelle permettant de mieux connecter la population étrangère à la communauté luxembourgeoise d'un point de vue culturel et identitaire (ex : communication sur les formations en langue luxembourgeoise proposée par l'association). C'est la force de mobilisation de *L'essentiel* auprès des publics marginaux des étrangers résidents qui lui donne la légitimité au journal dans l'espace public luxembourgeois institutionnalisé :

« Si on veut, dans le cadre de notre travail politique, plutôt de lobby éventuellement, appelons-le comme ça pour simplifier, (si on veut) nous adresser plutôt aux décideurs luxembourgeois, c'est éventuellement plus utile de faire ou d'avoir un article un peu plus approfondi ou même d'opinion d'un de nos membres, d'un de nos membres de la direction, dans le *Luxemburger Wort* par exemple. Si on veut par exemple... avoir des inscriptions pour nos cours de langue luxembourgeoise ou (de) langue française, mais plutôt pour la langue luxembourgeoise, éventuellement chez *L'essentiel*, on trouve un feedback plus rapide, donc ça dépend aussi du sujet même si les sujets politiques sont aussi bien sûr traités par *L'essentiel* et là c'est... c'est plus facile d'arriver...prenons l'exemple du droit de vote aux législatives qui a été une des... une de nos matières ces derniers mois, c'est important aussi que les personnes concernées prennent connaissance de ce qui est notre position et là... *L'essentiel*, c'est beaucoup plus facile (pour toucher notre public) même si après il y a des nuances de nos positions qui se perdent parce que...il y a pas l'espace pour pouvoir traiter l'info en profondeur. »

« Forcément, on ne peut exclure aucune source d'information, soit-elle en langue française, allemande, luxembourgeoise, même anglaise, même la presse anglophone à Luxembourg est pour nous source d'infos et de transmission...et *L'essentiel* a une composante importante ne serait-ce que par le public qu'il atteint, donc euh... avec tout le mérite éventuellement d'un *Chronicle* qui est une édition anglophone online sur le Luxembourg, elle n'atteint pas le même nombre de personnes qu'un *essentiel*, donc de ce point de vue *L'essentiel* est plus important que d'autres mais aucun est négligé, aucun... parce que ça me permet d'atteindre le maximum de personnes possibles. »

L'association ciblée qui communique dans le système bien normé et luxembourgeois de la conférence/communiqué de presse, ne privilégie aucun média et ces derniers reprennent l'information transmise. *L'essentiel* n'est jamais qu'un organe parmi d'autres dans la stratégie de communication bien qu'il dispose d'une force de captation du public des étrangers bien supérieure aux autres comme le reconnaît Robert :

« Les chiffres le démontrent, quand on voit les chiffres de consommation de média au Luxembourg, *L'essentiel* apparaît par exemple sur la cible des Portugais qui sont quand même les résidents étrangers les plus nombreux à Luxembourg avec des chiffres qui sont très confortables et pas seulement les chiffres puisqu'on voit aussi par exemple sur les réseaux sociaux (que) facilement des gens ciblent plutôt un article de *L'essentiel* que du *Wort*. Ils sont par exemple d'origine étrangère donc là on voit bien qu'il y a cet... cet... cet intérêt de la part du public résident et non-luxembourgeois à lire le journal. »

« Imaginons plus récemment, la prise de position (de l'association) sur la loi de la nationalité qui sera en débat au parlement après les élections (de 2013), on a fait une conférence de presse et presque tous les médias du Luxembourg ont traité le sujet, donc il est rare qu'il y ait une information qui soit uniquement transmise (au public) soit par *L'essentiel*, soit par les médias traditionnels. »

6.5.1.3 *L'essentiel* et l'espace public post-luxembourgeois : la force de diffusion

Le discours de Robert souligne le caractère fluide et peu ancré de l'espace public dans lequel s'insère *L'essentiel*. Ce journal est perçu comme la base médiatique d'une publicité politique du flux lié à des lecteurs-consommateurs (« *L'essentiel*, c'est du journalisme fast-food...tout simple à consommer ») plus qu'au traditionnel lecteurs-citoyen. Le journal en question s'apparente à un conduit informationnel pour les publics disposant d'un faible capital encyclopédique quant à l'espace de lieux de l'État luxembourgeois. La réception informationnelle liée à *L'essentiel* est perçue comme un phénomène dans le temps court du flux (« Quelqu'un qui va dans les transports publics par exemple ») allant de pair avec une attente informationnelle marquée par un certain détachement par rapport aux grands enjeux de société et une interrogation essentielle sur ce qui change la vie des lecteurs d'un point de vue très matériel (« Ça lui permet d'avoir cette information utile, pratique et immédiate sans avoir à se faire de grands soucis... »), comme si l'information du gratuit dans le contexte métropolitain luxembourgeois allait avec l'idée d'un public étranger qui, de par ses bases identitaires, ne développerait pas des attentes approfondies sur la direction de la société civile en lien avec l'État-nation grand-ducal contrairement au collectif des Luxembourgeois (« Ça lui permet

d'avoir des informations utiles sans avoir à se faire des grands soucis sur...des questions plus en profondeur qui éventuellement n'intéressent pas autant le public non-luxembourgeois ») :

« *L'essentiel*, c'est un gratuit donc... je ne voulais pas le dire d'une façon péjorative mais c'est du journalisme fast-food qui est tout prêt, tout simple à consommer, les messages essentiels sont là... donc quelqu'un qui va dans les transports publics par exemple. Le concept, il est bien connu...d'un autre côté, cette information plus simplifiée pour quelqu'un qui n'a pas éventuellement, une connaissance approfondie des institutions luxembourgeoises ou autres, ça lui permet d'avoir cette information utile, pratique et immédiate sans avoir à se faire des grands soucis sur... des questions plus en profondeur qui éventuellement n'intéressent pas autant le public non luxembourgeois. »

Le journal gratuit est appréhendé comme un journal de proximité censé apporter de façon ramassée, l'actualité qui va renseigner le lecteur métropolitain sur les chocs qu'expérimentent la ville et ses habitants à l'instar de la médiatisation des métropoles du XIX^e siècle avec la presse à un sou. Le choc métropolitain luxembourgeois médiatisé apparaît dans le discours du permanent de l'association de trois manières différentes. Tout d'abord, à travers le caractère soudain de l'information abordée et la manière de la traiter signalant un style journalistique favorisant une dramatisation optimale de l'actualité (« *L'essentiel*, c'est plus immédiat, plus immédiatiste ; *l'essentiel* doit traiter les infos de cette façon un peu plus courte, plus incisive et attirer immédiatement l'attention du lecteur »). Puis, il y a un souci plus affirmé de mettre en avant le public au cœur de l'actualité contrairement à la presse traditionnelle ; un lecteur qui témoigne, donne son avis ; une technique de fidélisation des publics (« un souci de proximité mais aussi de feedback de la part du lecteur qui éventuellement n'est pas si présent dans la presse traditionnelle »). Enfin, le choc s'exprime à travers la thématique privilégiée par le journal, c'est-à-dire l'actualité fait-diversière (« ça touche plutôt des sujets qui sont éventuellement considérés comme des faits divers » ; « avec une beaucoup plus grande présence des faits divers »).

Les faits divers ne seraient pas le monopole de *L'essentiel*, particulièrement concernant les problèmes liés à la route (« Au Luxembourg, on adore tout ce qui est accident de route, trafic, difficulté de trafic »), mais cette actualité à la saillance particulière serait plus évidente dans le journal gratuit étant donné que les autres journaux (payants) traitent d'une somme d'informations plus importantes concernant le pays. La lecture de la presse gratuite perçue comme une pratique de consommation et le manque de place dans ce journal ne permet pas à *L'essentiel* de traiter une quantité équivalente de sujets (« *L'essentiel* peut pas faire ça parce qu'il a un espace réduit et donc s'il traite déjà ce qui est appétissant d'un point de vue du consommateur de l'information, après il n'a plus d'espace »). Cependant, l'acteur sollicité qui connaît bien les médias luxembourgeois, constate que *L'essentiel* à l'instar des autres médias du champ journalistique grand-ducal n'est pas situé dans un monde social pris par une anxiété liée aux étrangers. Il y aurait une attitude professionnelle visant à modérer la saillance fait-diversière axée sur la nationalité des déviants ; un comportement rattaché à la volonté du conseil de la presse et à une prise de conscience collective dans le métier que cela ne servait à rien. Le champ journalistique luxembourgeois aurait décidé de ne plus mettre en avant l'appartenance nationale des criminels alors que ça n'était pas le cas, il y a quelques années :

« (*L'essentiel*), c'est plus immédiat, plus immédiatiste, ça touche plutôt des sujets qui sont éventuellement considérés comme des faits divers quand on parle du point de vue du journaliste, de producteurs de l'info... ce qui ne veut pas dire que les autres (journaux) ne le traitent pas aussi mais sur *L'essentiel* il y a éventuellement un... un peu plus de visibilité de ce qui est ces petits faits divers donc là, ça aide tout de suite à générer sur l'opinion publique une vision un peu différente de celle des journaux traditionnels. Prenons l'exemple d'un autre quotidien en français, *Le Quotidien* précisément, si on prend deux sujets, un même sujet et on regarde la façon dont il est traité dans l'un et l'autre, l'un est beaucoup plus opinatif avec plus de détails (*Le Quotidien*), de par le format, *L'essentiel* doit traiter les infos de façon un peu plus courte, plus incisive et attirer immédiatement l'attention du lecteur, de là, le choix des sujets aussi a plutôt à voir avec des sujets qui sont...avec une beaucoup plus grande présence des faits divers et après donc des sujets qui sont éventuellement plus complexes mais qui ont à voir directement avec la vie des gens...qui ont un reflet, soit une décision politique, soit la faillite d'une entreprise de taille ou d'un ensemble de magasins comme récemment à Luxembourg, cette info elle est traitée...avec un souci de proximité mais aussi de feedback de la part du lecteur qui éventuellement n'est pas si présent dans la presse traditionnelle. »

« Au Luxembourg, on adore tout ce qui est accident de route, trafic, difficulté de trafic. Si on entend la radio luxembourgeoise le week-end, comme l'actualité est plus calme disons-le comme ça, écoutez...une info à n'importe quelle heure, c'est plutôt les trucs qui ont à voir avec le trafic ou les accidents, donc ça, on adore au Luxembourg tout ce qui est accident de route et problèmes de trafic et ça tous les médias le traitent, après il y a les petits crimes, enfin les questions qui touchent à la petite criminalité parce qu'il n'y a pas la grande criminalité organisée à Luxembourg, d'une façon visible pour le moins, qui sont aussi appétissantes pour *L'essentiel*. »

« Les autres médias traitent aussi les sujets (faits-diversiers) mais les autres médias ont de l'espace pour d'autres choses aussi, ce que *L'essentiel* ne peut pas faire. *L'essentiel* peut pas faire parce qu'il a un espace réduit et donc s'il traite déjà ce qui est appétissant d'un point de vue du consommateur de l'information, après il n'a plus d'espace [rire] éventuellement pour d'autres choses. Ben, il y a l'approche aux sujets *people* par exemple que les autres médias n'ont pas, sauf les médias digitaux, disons-le comme ça, ceux sur Internet mais pour (le) print, pour les médias imprimés, c'est bien sûr le fonds de commerce de *L'essentiel*, c'est les faits divers, les *people* aussi, après il y a des sujets très sérieux qui sont traités aussi mais pas avec la même profondeur que les autres (journaux) éventuellement. »

« Il n'y a pas une charge automatique sur le fait que ce soit des étrangers qui commettent plus de crimes ou d'autres, d'ailleurs, c'est une tendance au Luxembourg qui, heureusement, est en train de baisser...il y a quelques années, on identifiait clairement (à partir de) sa provenance géographique ou nationale ou ethnique ou autre, aujourd'hui on a quand même un peu plus d'attention, on fait un peu plus d'attention, pour ne pas véhiculer ce genre de (messages). Il y a eu auprès du conseil de presse ce genre de recommandations qui ont été faites, même des changements législatifs qui ont fait qu'on a pris un peu conscience que en pointant toujours du doigt les mêmes ou qu'en disant toujours que c'est quelqu'un avec une origine telle ou telle, ou en le faisant que quand il s'agit des étrangers par exemple, ce qui est le plus commun des cas, facilement, on créait cette idée que les étrangers sont plus criminels que les Luxembourgeois mais c'est quelque chose qui a quand même régressé heureusement ces dernières années...parce que les journalistes eux-mêmes se sont dits à partir d'un moment: "C'est vrai, c'est bête de...de

dire que c'est quelqu'un d'origine portugaise et de ne pas dire quand c'est quelqu'un d'origine luxembourgeoise", bon peut-être le mieux, c'est de ne pas (le) dire, sauf quand il y a un avis de recherche. »

Pour Robert, la lecture de *L'essentiel* s'explique par une nécessité professionnelle (« Obligation professionnelle » ; « du point de vue de l'institution...c'est important ») plus que personnel. Cependant, il n'en demeure pas moins que cette presse, pour lui, a un rôle fondamental du point de vue de la structuration de l'opinion publique au Grand-Duché, ne serait-ce que par l'importance de son lectorat, mais aussi par la valeur performative de l'information diffusée et les attitudes de certains lecteurs vis-à-vis de l'association de défense des intérêts des résidents étrangers. L'information diffusée par *L'essentiel* conduit au niveau de l'instance de réception (le public) à une série d'actions concrètes qui impactent la structure associative (la Luxembourgeoise plutôt âgée qui contacte l'association pour en savoir plus sur sa position concernant le droit de vote des étrangers suite à la lecture de *L'essentiel* ; les personnes xénophobes qui attaquent l'association sur base d'articles parus notamment dans *L'essentiel* et qui, en retour, attaque en justice ces personnes). *L'essentiel* a sa place dans le monde social de l'association et conduit à une série d'interactions et d'opérations suite aux messages médiatisés auprès des 200 000 lecteurs quotidiens. Robert perçoit que la fonction du journal sur l'opinion publique est surtout élevée chez les publics marginaux de l'espace public westphalien luxembourgeois (résidents étrangers et frontaliers) car les Luxembourgeois, bien que lecteurs, peuvent aussi se connecter à d'autres sources informationnelles. C'est le caractère exclusif de la réception informationnelle liée à *L'essentiel* qui assurerait son impact sur le développement d'une opinion publique dans l'espace métropolitain. Enfin, ce responsable associatif très au fait des enjeux médiatiques dans le pays, perçoit *L'essentiel* comme un média dont le discours est fortement dépendant de ses conditions de production (les plumes du titre, l'intérêt commercial à défendre l'intérêt des frontaliers et des résidents étrangers et enfin l'histoire du groupe de presse dans lequel il se situe qui teinte l'agenda informationnel sur les questions sociales) :

« Oui (je lis *L'essentiel*), tout d'abord par obligation professionnelle, puisque je suis le porte-parole de l'association donc quelqu'un qui travaille dans la communication doit forcément consommer à peu près tout ce qui apparaît dans les médias, mais *L'essentiel* bien sûr puisqu'il couvre l'actualité Luxembourgeoise et transfrontalière et... de par son public qui a aussi un regard plus attentif éventuellement à des questions avec lesquelles on travaille tous les jours. »

« Du point de vue de l'institution, je dirais que c'est important d'avoir cette presse là puisque ça permet quand même d'arriver avec quelques informations auprès d'un public qui éventuellement ne consommerait pas les autres journaux, les journaux plus anciens, plus institutionnalisés, donc de ce fait, c'est déjà positif... après, d'un point de vue, pas institutionnel, mais en tant que lecteur, ce n'est pas le journal que je lis plutôt habituellement, je préfère lire quelque chose où il y a un peu plus de réflexion, d'opinion, de profondeur dans le traitement des sujets. Mais pour les institutions notamment celles qui s'adressent aux non-luxembourgeois, c'est important parce que ça permet d'une façon rapide, facile et simple d'arriver auprès de ce public qui éventuellement opte...n'est pas (composé) des lecteurs...des autres journaux, des journaux traditionnels. »

« On a pris position la semaine dernière, vendredi dernier, concernant la loi de la nationalité, je ne me rappelle plus si c'était lundi ou mardi, mais il y a une dame luxembourgeoise, de par sa

voix, de par sa façon de parler, on comprenait que c'était quelqu'un de plus âgé, disons-le comme ça et qui nous a appelé précisément parce qu'elle avait lu sur *L'essentiel*, l'article concernant notre position et elle voulait avoir un peu plus d'éclaircissements, voire critiquer aussi un peu notre position mais donc, c'est le hasard des choses, mais cette semaine encore quelqu'un me l'a fait exactement parce qu'il avait lu quelque chose dans *L'essentiel*...On a parlé de l'association même si elle n'était pas intervenue dans le cas de l'expulsion d'un citoyen marocain, en avion privé...on l'a appelé même l'histoire du jet privé...et après quelques publications où l'association apparaissait associée, même si on n'était pas intervenu mais comme il y avait un ancien président de l'association qui avait pris position sur cette question, on a fait un peu le mélange, (et d'ailleurs), on s'identifiait de toute façon à ses revendications. Mais on a eu des gens qui nous ont écrit des mails haineux après avoir lu des infos dans la presse, notamment chez *L'essentiel* et on a dû prendre des mesures judiciaires envers ces personnes puisqu'elles (nous) insultaient et avaient des propos qui n'étaient pas du tout tolérables, plutôt éventuellement dans le sens inverse... »

« Certainement (*L'essentiel* contribue au développement de l'opinion publique)...puisqu'il traite éventuellement des sujets que les autres médias traitent d'une façon plus institutionnalisée (à *L'essentiel*) du fait qu'on doit être...comment dire...plus court, plus direct, plus incisif...il y a aussi un retour en ce qui concerne l'information du public lui-même qui est demandeur d'infos plus pointées, plus incisives éventuellement. »

« Ben quand on voit les chiffres, on voit que les Luxembourgeois le lisent aussi, donc c'est transversal et le journal arrive à toucher vraiment tous les publics donc éventuellement il y a cette transversalité aussi dans l'opinion publique qui est atteinte par cette information. Ce qu'il y a éventuellement, c'est que, en ce qui concerne le Luxembourg, éventuellement les transfrontaliers et les résidents étrangers n'ont pas d'autres sources d'informations sur le Luxembourg, (alors que) le Luxembourgeois (s'informent) aussi auprès des autres sources. »

« On connaît les journalistes (de *L'essentiel*), on connaît les personnes qui font le journal et on voit qu'il y a un certain reflet ou plutôt une sensibilité accrue pour les questions qui touchent les étrangers ou les frontaliers, ça forcément, de par le public à qui ils s'adressent, de par les gens qui font le journal aussi et de par une stratégie éventuellement commerciale aussi. J'ai l'habitude de dire ça depuis un certain temps mais il y a 30, 40 ans, on faisait...on vendait de la pub pour faire de l'info. Aujourd'hui on fait de l'info pour vendre de la pub et l'approche des gratuits, elle est celle-ci aussi, il n'y a pas que le souci de l'information, il y a le souci commercial aussi et donc, il y a cette préoccupation mais qui, à mon avis, (ça) ne conditionne pas la qualité ou la neutralité de l'information. »

« Oui, certainement, certainement, (on sent l'identité du groupe Editpress derrière *L'essentiel*) puisqu'on disait tout à l'heure qu'on ne peut jamais être complètement neutre et on voit qu'il y a une préoccupation de traiter plutôt des questions sociales, des questions proches des gens, et de leurs préoccupations, avec des prises de position qui ne sont pas par des éditos puisqu'ils n'existent pas mais...de par l'attention qui est prêtée plutôt à ce sujet qu'à celui-là, on voit qu'il y a, quand même, un certain engagement plutôt semblable à celui qu'Editpress a avec le *Tageblatt* ou *Le Quotidien* (différent de) celui que Saint-Paul a avec le *Wort* ou d'autres médias. »

Robert, homme de terrain, impliqué au quotidien dans le droit pour la reconnaissance des étrangers installés au Luxembourg, reconnaît une valeur performative de *L'essentiel* dans l'établissement de

débat public au sein de l'espace métropolitain. Le journal, occupant une place périphérique dans le champ journalistique luxembourgeois comme cela a été vu dans la partie initiale sur les conditions de production, semble plutôt enclin à soutenir la cause des publics métropolitains en quête de reconnaissance dans l'espace public et dont le marqueur essentiel est leur positionnement tout autant périphérique dans l'espace public politique de l'État-nation luxembourgeois, les « voix d'ailleurs » (les diasporas de travailleurs installées au Luxembourg) et les « voix d'à côté » (les actifs frontaliers). Suite à cette parole d'un acteur issu d'une association ayant acquis une respectabilité dans la concertation publique institutionnelle luxembourgeoise concernant la défense des droits des étrangers résidents, il s'agit maintenant de considérer des associations plus récentes, de défense des frontaliers et dont la particularité est d'avoir été constituée en lien avec le dossier sensible des bourses d'études refusées aux enfants d'actifs frontaliers.

6.5.2 La centralité dans l'espace public oppositionnel de la singularité grand-luxembourgeoise

6.5.2.1 La mobilisation collective hors des cadres institutionnels préétablis au sein des États

Les deux associations sollicitées ne sont pas apparues au même moment dans l'espace métropolitain, mais leur venue est liée à l'apparition de la question des bourses d'études refusées aux enfants de frontaliers en 2010. Alors que la première s'organise au démarrage de la lutte pour la reconnaissance des droits des enfants des frontaliers à avoir accès aux bourses distribués par l'État luxembourgeois, la seconde émerge lorsque la Cour Européenne de Justice a rendu son arrêt et donne raison aux parties plaignantes ayant attaqué l'État luxembourgeois. La seconde est également marquée par un héritage syndical alors que la première est moins liée aux systèmes de revendications des travailleurs, ce qui peut introduire une différence quant à la connaissance du système de représentations syndicales des salariés frontaliers au Luxembourg. Les deux associations se situent donc dans une temporalité et d'un rapport différent au syndicalisme. Cependant, les cinq représentants interrogés tiennent des discours similaires quant à la quête de reconnaissance des frontaliers et la démarche d'individus se coalisant hors des cadres collectifs hérités pour imposer une « brisure de la clôture » (Castoriadis, 1986) de l'État grand-ducal afin que la *Gesellschaft* métropolitaine basée sur un individualisme de singularité permis grâce une entreprise ouverte sur l'Europe, puisse perdurer. Il y a une lutte contre une disjonction entre l'espace de la solidarité replié sur les limites de l'État-nation et l'espace du bassin de l'emploi ouvert sur le Grand Luxembourg transfrontalier. Le refus de cette disjonction par les représentants des frontaliers peut s'apparenter à une adhésion au néo-régionalisme transfrontalier, idéologie faïtière qui détermine la recomposition des espaces euro-régionaux à partir de la dynamique économique urbaine chevauchant les frontières et dans lesquels des segments de travailleurs, les frontaliers dans le cas présent, peuvent développer des stratégies particulières afin de ne pas être exclus de l'espace de la régulation keynésienne qui repose sur les richesses économiques auxquelles ils participent ; un néo-régionalisme qui reste fidèle au keynésianisme, mais inscrit dans un territoire hybride car dépassant les limites du pays redistributeur. La quête de reconnaissance de ces associations montre que la territorialité, issue de relation de pouvoir et de contrôle de l'espace par le contrôle de l'affectation spatiale des ressources (Sack, 1986), dépasse le cadre étatique, mais ne signifie pas nécessairement une disparition de la frontière. C'est la frontière-ligne de l'espace économique luxembourgeois qui rend attractif le Grand-Duché aux frontaliers et ces derniers interagissent avec l'État grand-ducal afin d'affirmer une frontière-glacis où résident les actifs faisant fonctionner l'économie métropolitaine du Luxembourg.

A travers, cette interaction conflictuelle autour des bourses d'études, on peut constater que la territorialité se mettant en place dans l'aire métropolitaine ne favorise pas la construction territoriale d'une Grande Région, mais d'un Grand-Luxembourg qui déborde sur les États voisins grâce l'idéologie néo-régionale faïtière portée par les États européens acquis au néo-libéralisme et à l'adhésion des frontaliers à cette idéologie favorisant le nomadisme économique européen et l'établissement consécutif de frontière-glacis dans certaines parties de l'Europe.

Les acteurs rencontrés et représentant ces deux structures associatives montrent tout d'abord que l'émergence de cette question des bourses excluant les enfants des frontaliers conduit à l'émergence d'une tension axée sur la frontière-ligne étatique, limite clé de confrontation des intérêts avec d'une part, des structures institutionnelles luxembourgeoise situées dans l'espace public politiques peu à l'écoute de la problématique de la solidarité frontalière et de l'autre, des publics au profil variable et développant une multitude de réactions signalant une perte de substance de l'espace public westphalien pour régler les questions de reconnaissance au sein de l'entreprise étant donné une différenciation croissante entre les publics d'électeurs et les publics de travailleurs. Les discours dénotent de l'existence de frontières politiques traditionnelles de la souveraineté épousant les limites de l'État et conduisant à l'apparition de structures associatives participant à l'émergence d'un espace public oppositionnel dans lequel une partie de la société civile se sentant marginalisée par l'État luxembourgeois, les travailleurs frontaliers, décide de l'attaquer en justice à une échelle de niveau supra particulière pour contraindre l'État à revenir sur sa politique de redistribution des richesses basées sur la taxation du travail. Il ne s'agit pas d'un espace public oppositionnel de type prolétarien (Negt, 2007) car les personnes se coalisant ne remettent pas en cause le système économique néolibéral qui décloisonne l'espace étatique et permet aux frontaliers de passer les frontières afin d'accéder à l'emploi. Il ne s'agit pas non plus d'un espace public oppositionnel de type post-bourgeois (Fraser, 1992) inclus dans le cadre de la démocratie étatique car les frontaliers coalisés ne demandent pas une organisation institutionnalisée permettant que leurs voix soient entendues d'une manière pérenne dans le cadre d'un nouvel ordre démocratique grand-luxembourgeois. Ils se désintéressent majoritairement de la politique grand-ducale. On peut dire qu'il s'agit d'un espace public néo-régional de singularité dans lequel des coalitions malléables de la société civile peuvent apparaître et disparaître au sein du monde des salariés lorsqu'un sentiment de mépris suffisamment puissant se fait jour et conduit à une lutte ponctuelle pour la reconnaissance au sein de l'espace économique métropolitain d'envergure transfrontalière.

Cette distance entre ce monde associatif vis-à-vis du cadre établi du débat public traditionnel, normé par les institutions ancrées (partis politiques, syndicat, gouvernement) n'est pas voulue par les représentants des structures associatives. Ces derniers expriment même un souhait de concertation. Jacques et Richard, chevilles ouvrières de la première association ne se distinguent pas vraiment de Paul et André, acteurs clé de la seconde structure sollicitée. Mais leurs paroles reflètent une exclusion des interactions sociales contrairement aux forces syndicales luxembourgeoise (« L'État a appelé les deux syndicats, voire les trois syndicats peut-être. Il ne nous a jamais contactés »), le sentiment d'un mépris (« Il serait plus naturel qu'ils nous contactent en premier lieu, ils s'en foutent, disons-le clairement ; c'est difficile pour eux de prendre contact avec nous ; c'est bien toute la démonstration de ce que nous représentons pour eux ; le comble c'est que le président de la commission des frontaliers en question doit être un résident, dit la loi, quand vous avez vu ça, vous laissez tomber ; si vous voulez, on a aucun poids politique ») et l'absence de systèmes

institutionnalisés pour écouter la quête de reconnaissance particulière des travailleurs frontaliers (« Il n'existe rien au niveau officiel et administratif, il n'y a aucun organe, aucune commission, aucune structure qui représente les frontaliers au Luxembourg ; il y a une petite commission consultative qui est nichée au fond d'un ministère ; il n'y a pas de garde-fou »).

Richard : « A une époque, lors des premières actions qui ont été faites contre la loi (concernant les bourses d'étude)...il était question de mettre en place au niveau politique une plateforme de réflexion etc, etc. qui a eu bon, qui a eu deux réunions. C'était un gros bide. Ça n'a rien donné en fin de compte, mais c'était pour faire bien au niveau politique, l'État a appelé les deux syndicats, voire les trois syndicats peut-être. Il ne nous a jamais contactés alors qu'on est, concernant cette affaire, au moins autant que les syndicats dans la presse concernant cette affaire. Ils nous ont... ils ne nous ont jamais contactés et pourtant, parmi les syndicats, pour les syndicats, les frontaliers, c'est une petite branche de leurs activités. Nous, on ne fait que du frontalier, c'est-à-dire à la limite, il serait plus naturel qu'ils nous contactent en premier lieu, ils s'en foutent, disons-le clairement... »

Jacques : « Vous avez entendu ma conversation avec Monsieur X [Avocat]...le ministère qui a en charge ce dossier-là et qui a changé la loi invite et rencontre les syndicats, mais pas nous, c'est bien toute la démonstration de ce que nous représentons pour eux... »

Richard : « Ah mais non, il n'y a pas de volonté, il n'y a pas un désir de tout à coup être représentatif, non...ce que je dis c'est qu'aujourd'hui...dans un contact informel (avec Monsieur X), ben on voit bien comment le gouvernement communique hein ? Il est vrai aussi que politiquement, c'est difficile pour eux de prendre contact avec nous...il faut savoir qu'au Luxembourg...bon moi, je milite pourtant depuis des années pour que ce soit le contraire, mais il n'existe rien au niveau officiel et administratif, il n'y a aucun organe, aucune commission, aucune structure qui représente les frontaliers, il n'y a absolument rien...il y a une petite commission consultative qui est nichée au fond d'un ministère...mais qui ne se réunit même pas, ni plus, ni pas et enfin, elle n'a qu'un rôle consultatif, donc c'est inexistant. Le comble c'est que le président de la commission en question doit être un résident, dit la loi, quand vous avez vu ça, vous laissez tomber ».

Paul : « Si vous voulez, on a aucun poids politique...Au niveau du gouvernement sauf si vous êtes d'une association extra-puissante qui dit à un moment: "Si ça ne va pas, moi, je bloque tout et on verra bien"...vous voyez ? Mais ça, c'est les extrêmes. Mais, à un moment, (il faut) dire: "Mais écoutez, vous devez comprendre que le problème ne doit pas se régler par la justice". Un problème comme les bourses, ça n'aurait jamais, jamais jamais dû se régler par la justice. »

André : « Vous avez un groupe d'individus (au niveau de l'État), qui pense avoir une bonne idée et puis alors on s'auto-allume, on se lance dans le truc et puis on lance quelque chose et puis on est complètement à côté de la plaque parce qu'il y a tout un pan du social (les frontaliers) qui est non représenté et qui peut pas dire: "Attendez, il y a tout de même un souci là-dedans". Ben, c'est à ça que...c'est ce qu'on a vécu, il n'y a pas de garde-fou. »

De fait, à écouter ces acteurs, la structuration d'un espace public oppositionnel de singularité pour traiter la question des bourses d'études des enfants de frontaliers s'explique par l'incapacité de la sphère publique westphalienne luxembourgeoise reposant sur la démocratie électorale au suffrage

universel à dépasser les limites de l'État. La pérennisation de cette frontière selon les acteurs vient tant de la part des forces de représentations des publics, c'est-à-dire les acteurs de l'espace public « fort » (Fraser 1992) tels que les partis et les syndicats que de la part des publics d'actifs frontaliers qui, soit, ne sont pas allocataires du droit, soit, ne se reconnaissent plus dans l'espace public basé sur le vote. Les frontaliers n'apparaissent déjà pas comme une clientèle pour les partis luxembourgeois et en période d'élection, il est préférable pour ces structures de gouvernement grand-ducales de les ignorer car cela ne rapporte rien auprès de l'électorat (« Si l'électeur, le résident électeur voit, voyait que le gouvernement s'intéresse aux frontaliers, c'est pas forcément quelque chose qui fera, qui amènera une voix quoi »). Les frontaliers peuvent constituer une clientèle pour les syndicats luxembourgeois mais ces derniers semblent s'y intéresser par dépit (« Les syndicats ont toujours joué timidement un peu la carte du frontalier mais très timidement, parce qu'ils ne peuvent pas faire autrement...c'est pas leur tasse de thé hein ? »). Par ailleurs, les frontaliers semblent totalement désintéressés par l'idée du vote par expérience dans leur pays de résidence (« Vous pouvez faire ce que vous voulez, je dirais, en France, les gens sont tellement désabusés qu'ils ne croient plus en la politique » ; « ouais mais de toute façon ça sert à rien, tu vois bien, ils font quand même ce qu'ils veulent ») ou par indifférence vis-à-vis des système de vote aux élections sociales au Luxembourg (« On perçoit très mal le rôle que la Chambre des Salariés joue » ; « c'est quoi la chambre des salariés ? ») qui demande une appartenance à la *civitas* luxembourgeoise construite sur le temps long *via* les savoirs distribués par le système éducatif grand-ducal (« On l'apprend déjà à l'école... c'est une force vive de la nation parmi d'autres (la Chambre des salariés) »). L'association, dont les dirigeants sont des frontaliers qui n'ont pas une origine syndicale, Jacques et Richard, sont d'ailleurs des béotiens concernant les élections à la Chambre salariale. Ils savent que les frontaliers auront droit de voter en 2013, mais ils ne sont pas sûrs, s'il s'agit de la première fois que ce droit de vote est accordé ou pas. Par ailleurs, le choix des mots pour désigner la concertation institutionnalisée autour du travail au Luxembourg montre qu'elle n'est peut-être pas si importante que cela à leurs yeux comme le montre l'usage du synonyme « machin » pour signifier la tripartite (« il va falloir un certain nombre d'années avant qu'on ait dans les instances, une représentation...dans la tripartite, les machins comme ça... »). Il y a une distinction qui est faite entre le travailleur résident et le frontalier qui doit être représenté par des structures spécifiques pour faire valoir ses droits et s'assurer que sa voix est aussi entendue que celle des résidents :

Jacques : « On est en élection (au Luxembourg)...si l'électeur, le résident électeur voit, voyait que le gouvernement s'intéresse aux frontaliers, c'est pas forcément quelque chose qui fera, qui amènera une voix quoi...alors que normalement, socialement parlant, économiquement parlant, enfin tout ce qu'on veut, ça devrait être une nécessité quand même de le faire, c'est ça qui est assez contradictoire... »

Richard : « (Les syndicats luxembourgeois), ils ont toujours joué timidement un peu la carte du frontalier mais très timidement, parce qu'ils ne peuvent pas faire autrement vu le poids que ça représente dans la main-d'œuvre nationale, ils n'ont pas d'autres choix que de les traiter, enfin de les considérer, de s'occuper un peu d'eux, mais c'est pas leur tasse de thé hein ?...Et ça disons-le franchement quoi, disons-le franchement... »

Jacques : « Les travailleurs frontaliers votent depuis peu (aux élections sociales), et ça, ça change tout... »

Richard : « Je crois que c'est que depuis cette année hein ? »

Jacques : « Je sais pas, je sais pas... »

Richard : « Si si si si, je crois. »

Jacques : « Non non, déjà avant, je pense... »

Richard : « Ah bon ? Donc ça, c'est très différent puisque comme ils votent, eh ben automatiquement, il faut en tenir compte, et ça, c'est une nouveauté me semble-t-il et qui va prendre un certain nombre d'années (avant d'être utile), pourquoi ? parce qu'il va falloir un certain nombre d'années avant qu'on ait dans les instances, une représentation (des frontaliers)...dans la tripartite, les machins comme ça, il y a pas de frontaliers, donc ça va prendre encore une dizaine d'années si (c'est) pas plus avant d'avoir des représentants frontaliers dans ces structures. »

Paul : « (Concernant les syndicats luxembourgeois et le vote à la chambre des salariés), ça sera peut-être un peu trop méchant, mais bon...il faut comprendre quand même une chose...et c'est ça que je dis...c'est vrai qu'on a mis les moyens pour que les frontaliers votent mais cette élection-là, elle reflète quand même les élections françaises...Vous pouvez faire ce que vous voulez, je dirais...en France, les gens sont tellement désabusés qu'ils ne croient plus en la politique, c'est vrai qu'à un moment, ils ne croient plus à la politique française, ils se disent: "Ça sert à rien, je vais pas voter", donc à un moment (les élections sociales au Luxembourg), c'est pas du vote rentable pour...pourquoi ? Parce que pour eux [les frontaliers], ça sert à rien...c'est difficile parce que bon...vous parlez avec les gens et ils disent: "Ouais, mais de toute façon ça sert à rien, tu vois bien, ils font quand même ce qu'ils veulent". C'est très difficile et surtout du côté français on le voit bien, bon...alors je dis que ça se répercute quand même sur des élections (syndicales)...Les gens sont rentrés dans un système où je dirais...Bon, ils ne comprennent pas qu'avec le droit de vote, ils peuvent changer les choses. Ben, après on peut dire: "Oui, mais bon, on a voté à droite, à droite ça marche jamais, on a voté à gauche, tu vois ça marche quand même pas", ben oui...ça, c'est les conséquences d'une politique depuis 40, 50 ans hein ?...et je disais...bon, ça se répercute sur (les élections sociales au Luxembourg)...d'abord aussi, le problème qu'il y a, c'est que si vous voulez au niveau frontalier, on perçoit très mal le rôle que la Chambre des Salariés (Luxembourgeoise) joue...ça, c'est déjà un gros problème, vous comprenez ? (les frontaliers), ils ne comprennent pas que la CSCL a quand même un rôle à jouer et... et je sais pas, le message a du mal à passer...De toute façon, vous avez la question une fois toutes les années au mois de mars : "C'est quoi les 31 euros là qu'on m'a retenu ?". (Je répond): "C'est la Chambre des salariés" (et on me demande): "C'est quoi la Chambre des salariés ?" [rire], c'est...pffff...c'est leur modèle (aux Luxembourgeois) quand même... »

André : « C'est leur modèle (aux Luxembourgeois), on l'apprend déjà à l'école...c'est une force vive de la nation (luxembourgeoise) parmi d'autres. »

Face à l'État luxembourgeois, ce sont des individus qui se coalisent (« Les individus se sont réappropriés eux-mêmes le droit européen...ce sont des individus » déclare Jacques) car les structures organisées de part et d'autre de la frontière dont les partis politiques des pays de résidence des frontaliers ne savent pas toujours quelle attitude adopter. Ce sont des individus dont la

reconnaissance est bien particulière, même auprès de la cour de justice européenne qui reconnaît aux frontaliers un statut particulier (« Le frontalier a tel droit », « les enfants des frontaliers ont les mêmes droits que... »). Ces derniers sont pris dans le cadre de l'État westphalien dont la frontière est comme indépassable sauf quelques soutiens ponctuels depuis le début (« Beaucoup de politiques se sont retranchés en disant : « Pas d'ingérence » dans les affaires luxembourgeoises » selon Jacques). Ce qui caractérise la quête des frontaliers, c'est le sentiment d'une domination des nomades dans des cadres territoriaux des sédentaires organisés par les États centraux. Les frontaliers sont pensés comme invisibles dans les préoccupations nationales des États périphériques étant donné leur marginalité numérique (« 30 000 Belges par rapport à 3 millions au niveau wallon, ça joue pas... 100 000 Français par rapport à la masse des Français de ce côté-ci...on n'existe pas » pour Jacques). Les actifs frontaliers s'organisent dans une démarche bottom-up à l'échelle d'une société civile européenne contestant le pouvoir des États et dans le cas présent, en s'appuyant sur la cour de justice européenne afin d'imposer une réouverture du territoire luxembourgeois et l'organisation d'une construction territoriale grand-ducale qui prend appui sur la réalité fonctionnelle métropolitaine incluant les marges française, belge et allemande. C'est la cour de justice de l'Union Européenne qui est l'autorité suprême permettant de fonder une nouvelle territorialité (suite à une quête de reconnaissance d'individus) dépassant le cadre de l'État-nation et cela, en préservant l'une des bases de la construction territoriale au cours de la modernité (la solidarité institutionnalisée par le pouvoir étatique) au-delà de la frontière (« Maintenant c'est fini, c'est terminé en fait, ce clivage qui a été instauré politiquement ; ça a été banni, ça a été interdit, ça a été exclu par la cour de justice » déclare Jacques). L'autre base de la construction territoriale dans l'Union Européenne, c'est-à-dire l'établissement des choix démocratiques liés au suffrage universel n'est pas, cependant, transférable à l'échelle de l'espace fonctionnel métropolitain si on exclut les élections à la Chambre des salariés luxembourgeoise ouvertes à tous les travailleurs frontaliers, mais peu mobilisatrices. Les acteurs rencontrés tiennent d'ailleurs à signaler un certain rejet des structures héritées (« Nous affichons fièrement...notre indépendance sociale... » ; « on a voulu être autonome et indépendant »). Il y a un rejet de la discipline des organisations préexistantes dans lesquelles les frontaliers ne sont pas une cible privilégiée (Paul signale : « Quand je suis pas d'accord, je suis pas d'accord. Il n'y a pas de discipline qui tienne »). Les actifs présents dans ces associations sont pour partie des acteurs toujours présents dans des structures institutionnelles de portage de reconnaissance de publics *via* les partis politiques ou les syndicats. Mais, ils font bien la distinction entre les deux (« Moi, je vis pas de la politique ; ça n'empêche pas que je sois adhérent mais, par contre, pour tout ce qui est problématique transfrontalière... » signale Jacques) et souhaitent clamer une transparence par rapport à ce possible mélange des genres (« je vais pas faire comme certains...on se cache en disant » rajoute Jacques). L'établissement d'un espace public oppositionnel de singularité apparaît clairement quant à l'objectif de la structure non héritée du milieu syndical. Son but est unique. Il consiste à régler la question des bourses des enfants de frontaliers, c'est-à-dire un segment très particulier de la population métropolitaine, même au sein du collectif des salariés résidant sur les pourtours du Luxembourg et occupés au Grand-Duché. Il y a une opposition permettant à un nombre restreint d'individus de faire valoir leur droit (« On a créé ça dans cet objectif-là, ne nous dispersons pas, on cible ça et on va gagner » signale Jacques).

Jacques : « Les individus se sont réappropriés eux-mêmes le droit européen, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas passés au travers de structures, au travers de machins comme ça, ce sont des individus qui se sont mis ensemble et qui ont utilisé ce droit, et ça, c'est une nouveauté aussi, parce que

déjà la complexité du droit européen pour y accéder c'est déjà pas évident, bon ça, c'est une démarche à mon avis qui est neuve et que le politique n'a pas encore bien intégré et il n'a pas encore très bien mesuré, me semble-t-il l'importance du phénomène frontalier... Ah ben c'est un beau cas d'école pour le droit européen bien entendu (le dossier des bourses d'études pour les enfants de frontaliers), et on a eu un des premiers, à ma connaissance, un des premiers arrêts de la cour de justice des communautés européennes en droit social presque, on y est là, qui parle des frontaliers quoi... "Le frontalier a tel droit", "Les enfants des frontaliers ont les mêmes droits que...", etc... c'est formidable, c'est un arrêt... vous l'avez lu peut-être, c'est du 20 juin, 20 juin 2013, vous le trouvez sur Internet, c'est quelque chose ça ! Depuis le premier jour, oui, Monsieur X [élu politique non résident au Luxembourg] était dedans (avec nous concernant le cas des bourses d'études), beaucoup de politiques se sont retranchés en disant: "Pas d'ingérence (dans les affaires luxembourgeoises)", parce qu'ils avaient peur, ils avaient peur des échecs... Tu prends parti pour l'un ou pour l'autre, c'est dangereux politiquement, il vaut mieux ne rien dire, n'est-ce pas ? Il faut pas s'attendre à avoir des transferts d'informations (politiquement) au niveau national parce que la quantité que nous représentons (nous, les frontaliers) au niveau national, c'est une partie infime (de la population), 30 000 Belges sur 10 millions... Bon, le fédéral, ça joue pas... 30 000 Belges par rapport à 3 millions au niveau wallon, ça joue pas... 100 000 Français par rapport à la masse des Français de ce côté-ci, qu'est-ce que vous représentez ? Vous représentez rien du tout, donc on n'existe pas... enfin, si on existe mais disons, dans les préoccupations nationales, on n'existe pas. »

Richard : « Mais bon, ça n'a rien à avoir (avec la nationalité), c'est vraiment résidents/non-résidents quoi... et maintenant non, ça ne sera plus résidents/non-résidents, et maintenant c'est fini, c'est terminé en fait, ce clivage qui a été instauré politiquement. Ils ont voulu ce clivage-là. Ben, ils n'auront même plus le droit d'y faire référence quoi. Ça a été banni, ça a été interdit, ça a été exclu par la cour de justice, le 20 juin 2013. Si tu donnes ça à ton résident, tu donnes la même chose à celui qui est frontalier, donc il n'y aura plus de résidents/non-résidents. Nous affichons fièrement notre caractère non politique, notre indépendance sociale... non pas que certains n'aient pas voulu nous absorber à une époque mais... non, non, non, non... chacun son truc hein ? »

Jacques : « Moi, je vis pas de la politique hein ? J'en fais, localement, des choses comme ça, j'ai une affinité politique, ça, c'est évident, et je la renie pas du tout, je vais pas faire comme certains... on se cache en disant... en se cachant en disant: "Ecoutez, je suis pas ceci alors que...", non moi, je suis ce que je suis et j'ai mené le combat ».

Paul : « Je dirais, on veut être plus libre dans nos démarches, plus libre dans... dans nos positions... c'est ce que je veux dire, à partir du moment où vous êtes dans une organisation, vous verrez toujours... vous êtes plus ou moins... ils nous disent: "Ok vous êtes bien gentils, mais il y a quand même une discipline de parti, sinon le pays serait ingouvernable", vous retrouvez ça dans les organisations, il faut avoir... bon et puis à un moment je dis: "Non, quand je suis pas d'accord, je suis pas d'accord. Il n'y a pas de discipline qui tienne". C'est peut-être ce qui ne va plus aujourd'hui dans notre société. A un moment... je dirais... on a voulu être autonome et indépendant (vis-à-vis des syndicats), c'est-à-dire pour ne plus avoir à demander à qui que ce soit "Est-ce qu'on peut ? Est-ce qu'on peut pas ? Est-ce qu'on peut prendre position ?", donc on s'est dit à un moment: "Bon, on est assez grand pour savoir si on doit prendre position sur tel, tel, tel sujet" et on s'est dit: "Bon ok... pour X raisons, on va créer cette association". Moi, je suis encore

adhérent (au syndicat) hein ? Bon...ça n'empêche pas que je sois adhérent mais, par contre, pour tout ce qui est problématique transfrontalière et défense des droits des travailleurs, on a créé cette assoc, tout simplement ».

Jacques : « Pour moi, oui, c'est très clair, on m'a déjà demandé 36 000 fois: "Mais avec ce que vous faites, avec la manière dont vous vous structurez, avec les résultats que vous obtenez, etc. etc., faites plus". Mais moi, j'aime pas les structures qui font des trucs en plus pour que la structure survive. Bon, je sais pas ce que ça va donner, mais mon discours c'est dire: "Ben, on a créé ça dans cet objectif-là, ne nous dispersons pas, on cible ça et on va gagner". »

6.5.2.2 Un espace public oppositionnel autour de la frontière-ligne étatique

La question des bourses d'études n'est pas simplement perçue comme un sujet d'opposition entre l'État et un segment de la société civile, mais une fracture au sein de la société civile avec des frontaliers en quête de reconnaissance et des résidents considérant ces populations comme des salariés mettant en péril le niveau de redistribution de l'État Providence luxembourgeois. La position de l'État apparaît pour ces structures associatives comme un facteur de développement de tensions sociétales avec des relations qui se braquent à partir de la frontière étatique qui sépare les lieux de résidence avec des frontaliers qui souhaitent clamer leur rôle dans le fonctionnement de l'économie métropolitaine luxembourgeoise et lutter contre les processus de stigmatisation dont ils peuvent se sentir victime. Cet affrontement en direct de la société s'appuie sur une arène nouvelle qui s'affranchit des voix fortes émanant des institutions portant des discours d'autorité : le cyberspace ; espace d'expressions directes, non policé (« c'est la guerre » ; « on va plus sur le net, parce qu'on voit des commentaires qui nous plaisent pas, parce que c'est en dessous de... » ; « on se respecte plus, on s'attaque uniquement »), ne favorisant pas la concorde (« ça promet pas pour l'avenir »). Les frontaliers apparaissent facilement comme des bouc-émissaires comme cela a été signalé dans d'autres recherches académiques (Hamman, 2005, 2013). Ils seraient perçus par les résidents comme des actifs qui devraient être de seconde zone afin que l'État-Providence puisse leur offrir des prestations supérieures aux résidents (« Oui, maintenant les frontaliers ils ont gagné leur dossier, mais on va en recevoir maintenant encore moins à cause d'eux » disent les résidents luxembourgeois selon Paul) :

Paul : « Vous savez avec une histoire comme les bourses...il y a eu la césure, ça a été le coup de... Moi je pense qu'à ce niveau-là, ça a été un coup de grâce, parce que quand on sait... quand on a vu les réactions...les réactions sur le net. Mais c'est inad...on se dit, c'est la guerre...des frontaliers et des résidents... »

André : « Des pour et des contre, c'est-à-dire, ceux qui sont pour le système, qui ont bien adopté l'idée européenne en tête et (de) l'autre côté...et ça, je peux vous dire par exemple la tranche d'âge des 50 à 60 ans, il y a des gens qui m'ont dit: "On va plus sur le net, parce qu'on voit des commentaires qui nous plaisent pas, parce que c'est en dessous de...". Je dirais...comment dire, on se respecte plus, on s'attaque uniquement, c'est...on se trouve...je dirais...en guerre ouverte concernant le sujet. Je sais pas si vous le savez, la représentation des étudiants, des études supérieures au Grand-Duché, ils avaient fait une page où ils voulaient, je dirais, accommoder un peu les gens, je dirais, vu qu'il y a eu des décisions de la cour de justice européenne et les premières réactions étaient tout à fait négatives hein ? Les gens, ils ont eu directement la

réaction (suivante): “Oui, maintenant les frontaliers ils ont gagné leur dossier, mais on va en recevoir maintenant encore moins à cause d’eux” et ça, c’est...c’est 4 ans où on a laissé ça et où on a créé une autre culture, je dirais...de communication sur le problème du marché de l’emploi luxembourgeois, notamment en ce qui concerne les frontaliers. Regardez les réactions après les élections nationales, regardez dans la fameuse ronde d’éléphants-là, les différents interlocuteurs qui étaient interviewés et qui ont parlé un peu sur le système d’éducation luxembourgeois en relation avec les autres systèmes d’éducation de la Grande-Région, comment...Là, vous voyez, ça promet pas pour l’avenir hein ? »

Dans ce contexte de tensions sociales, les médias peuvent avoir un rôle d’apaisement (« *L’essentiel*...ça peut être un outil qui va favoriser l’intégration, pour essayer de faire comprendre aux gens que bon...on vient pas piquer le boulot de quelqu’un, on vient travailler et qu’on enrichit » selon Paul) et de construction territoriale au-delà de l’État (« Si on parle d’intégration au niveau de la Grande-Région...L’essentiel a un rôle important à jouer » pour Paul). Cependant, l’organisation structurelle des mondes sociaux dans lesquels se situent les médias luxembourgeois et dans la Grande Région proche, est perçue comme un ensemble de type archipélagique avec des systèmes interactionnels source-média-publics peu interconnectés. Les acteurs associatifs défendant l’intérêt des frontaliers soulignent plusieurs facteurs de fragmentation rendant difficile le développement d’un discours rationnel sur la question des bourses d’études. Il y a tout d’abord l’organisation routinière des relations de confiance entre les sources d’information et les rédacteurs comme le suggère Siracusa (2001) dans son analyse des conditions de production médiatique (« un certain nombre de journalistes ont une certaine habitude de relais et ils vont toujours s’adresser à la même personne » pour Jacques). Les représentants des groupes de frontaliers sont parfois snobés par les médias traditionnels afin que ces derniers reprennent leur information. Il n’y a pas d’interactions à l’échelle de la Grande Région, mais une indifférence de part et d’autre de la frontière (« le Républicain Lorrain, ben on a passé quoi, on passe peut-être une fois par an, deux fois par an » ; « le Wort et compagnie, ils viennent pas nous chercher » ; « bon nous on a rien contre eux, franchement, mais ils s’en foutent quoi » ; « ça sert à rien qu’on se fatigue avec la presse française et belge parce que ça ne passera jamais, parce que ça les intéresse pas » pour Richard). Les médias traditionnels et payants situés de part et d’autre de la frontière ne sont pas nécessairement intéressés car les frontaliers ne constituent pas un public intéressant et Jacques de déclarer : « J’ai rencontré un rédacteur en chef en Belgique et je lui ai expliqué, ben qu’il faudrait peut-être prendre en considération ce public-là des frontaliers. Il m’a répondu : “Ben, qui vous dit que ça nous intéresse ?”. De fait, *L’essentiel*, *Pendler Zeitung*, journal des publics itinérants à cheval sur la mosaïque étatique de l’Europe, est le conduit médiatique le plus en mesure de mettre dans le débat public des questions relevant de l’espace fonctionnel métropolitain dépassant les frontières (« Si je veux voir un article sur les frontaliers, j’aurais beaucoup plus de chance d’en voir un dans *L’essentiel* que d’en voir un dans le *Wort* ou dans *Le Quotidien* » ; « *L’essentiel*...c’est le meilleur journal pour toucher les frontaliers »).

Paul : « Pour moi, en tout cas, un journal tel que *L’essentiel*, je pense que si...à un moment sur des dossiers brûlants comme les bourses, si on travaille bien, pour moi ça peut-être un phénomène d’intégration, en tout cas (un outil) qui va favoriser l’intégration, pour essayer de faire comprendre aux gens que bon, on [les frontaliers] vient pas piquer le boulot de quelqu’un, on vient travailler et qu’on enrichit...on travaille, on est payé pour, mais que d’un autre côté, on y laisse aussi...on laisse une plus-value au Luxembourg, on paie nos impôts au Lux. Si on parle

d'intégration au niveau de la Grande-Région, (si) on parle au niveau Européen, c'est ça que je veux dire...et pour moi les médias, ce média (*L'essentiel*) il a un rôle important à jouer hein ? »

Jacques : « Je l'ai vécu, un certain nombre de journalistes ont une certaine habitude de relais et ils vont toujours s'adresser à la même personne donc c'est comme ça que...J'ai déjà vu des articles écrits par un journaliste où il avait pris son information chez une personne source et j'identifiais bien en fonction du propos l'origine de la source. »

Richard : « Quand je vois par exemple *Le Républicain Lorrain*, ben on a passé quoi, on passe peut-être une fois par an, deux fois par an et généralement c'est sur un article qui fait... allez un tiers de page maximum...La presse nationale, le *Wort* et compagnie, ils viennent pas nous chercher, *L'essentiel*, ils viennent nous chercher, mais ça va dans les deux sens, mais je veux dire les autres médias ne viennent pas à nous. A ma connaissance, ils n'en ont jamais relayé un seul (communiqué), au niveau *Wort*, *Wort* et *Tageblatt* hein ? Jamais...Bon, nous, on a rien contre eux, franchement, mais ils s'en foutent quoi. »

Jacques : « Si je veux voir un article sur les frontaliers, j'aurais beaucoup plus de chance d'en voir un dans *L'essentiel* que d'en voir un dans le *Wort* ou dans *Le Quotidien*, ça c'est sûr et certain...Et aussi, si je veux toucher quelqu'un [les frontaliers], c'est là (à *L'essentiel*) que je dois (aller), c'est là qu'il faut travailler, d'ailleurs c'est bien simple, à certains moments, au niveau de la presse chez nous (en France, en Belgique), ça sert à rien qu'on se fatigue avec cette presse-là [presse française et belge] parce que ça ne passera jamais, parce que ça les intéresse pas. *L'Avenir du Luxembourg* qui est à peu près à 100 000 lecteurs...c'est le journal prépondérant, dominant, chez nous en Province du Luxembourg, on va retrouver énormément d'informations locales mais peu dans le domaine frontalier, d'où *L'essentiel*...c'est le meilleur journal pour toucher les frontaliers. J'ai rencontré un rédacteur en chef (en Belgique) et je lui ai expliqué comme quoi il y avait tout de même dans le sud de la Province (du Luxembourg belge) des zones où on avait entre 40 et 60% de la population active qui était frontalière en disant : "Ben qu'il faudrait peut-être prendre en considération ce public-là par rapport à ses écrits". Il m'a répondu : "Ben, qui vous dit que ça nous intéresse ?" ...donc il y a des lignes rédactionnelles où il s'adresse à un public bien précis et la ligne rédactionnelle, ben automatiquement elle décide "ça c'est intéressant, ça c'est pas intéressant". »

Richard : « (Les journaux des régions voisines au Luxembourg), ils s'en foutent (des frontaliers)... [rires] Frontaliers, pour ceux qui ne travaillent pas au Luxembourg, que ce soit en Belgique à mon avis ou en Moselle, Meurthe et Moselle (ça n'intéresse pas). Il y a ceux qui y travaillent et ceux qui n'y travaillent pas (au Luxembourg), et ceux qui n'y travaillent pas, ils ne connaissent pas, ils ne veulent rien savoir, ça ne les intéresse pas (ou) ils en entendent parler (et disent): "Tiens, le frontalier, c'est celui qui va gagner du pognon, l'eldorado..." comme ça, mais c'est tout. Ça fait un peu peur en même temps, les gens sont comme ça, hein ? »

6.5.2.3 *L'essentiel essentiel*

Les acteurs défendant la cause des frontaliers ont un rapport ambivalent avec le journal gratuit. Rares sont les personnes rencontrées qui l'utilisent comme seule source d'informations concernant le Luxembourg. Etant donné que les personnes rencontrées sont essentiellement francophones (à l'exception d'un Luxembourgeois frontalier qui lit quotidiennement une demi-douzaine de journaux

dont les journaux luxembourgeois en langue allemande), elles ne peuvent se tourner que vers *Le Quotidien*, journal payant luxembourgeois pour avoir un autre accès informationnel.

A l'instar de Robert, le représentant de l'association de défenses des intérêts des étrangers résidents, ils lisent la presse quotidienne gratuite grand-ducale avec un certain détachement faute de profondeur de contenu ou de type de contenu. Ils ont du mal à mettre ce journal au même niveau que les journaux payants en place. Plusieurs discours permettent de montrer le caractère finalement périphérique de cette presse gratuite vis-à-vis de ces représentants. Tout d'abord, les représentants d'une des deux associations (Paul et André) ne sont pas en mesure de citer le nom d'un journaliste qui travaille dans le titre alors qu'ils connaissent des journalistes de la presse payante comme le *Tageblatt* lié à un ancrage temporel (« Au *Tageblatt*, ouais ça, naturellement, je connais des noms de journalistes, ça c'est...Il y a 40 ans, il y a quand même 40 ans que je lis ce journal...Autant dans *L'essentiel*, c'est vrai, si vous me demandez le nom d'un journaliste c'est plus difficile » selon André). Par ailleurs, le caractère *people* de la presse gratuite lui enlève une part de sa crédibilité parmi ces acteurs comme chez une partie du public enquêté sur le site de Belval. Evoquer le journalisme à *L'essentiel* entraîne un appel à la mémoire particulière du monde journalistique et la venue de références liées à des segments marginaux de la presse tels que le journal *Voici* (Paul : « Il y en a qui aiment bien les genres *Voici*...*Voici* est-ce que c'est du journalisme ?...ça reste quand même quelque part du journalisme ») :

André : « Parfois, (dans les trains, on est) comme (dans) des boîtes à sardines. Les gens, ils sont là-dedans, imaginez si vous commencez à développer votre lecture (de journal), là... en ouvrant le format par exemple *Le Quotidien*...je le lis, je suis déjà fidèle lecteur pendant des années, c'est quelque chose qui me manquerait si j'arrive plus à lire *Le Quotidien* mais pour vous dire, le format de *L'essentiel*, c'est un A4 hein ? Vous pouvez aisément le lire même avec un voisin à gauche et à droite hein ? »

Paul : « Moi, si vous voulez, bon je trouve que , bon (*L'essentiel*) traite bien entendu des dossiers brûlants mais pour moi c'est pas assez développé, c'est beaucoup trop court, c'est vraiment, on prend le dossier, je dirais les articles sont trop courts pour moi, après il faudrait à un moment...Bon pas aller non plus trop trop loin dans les détails parce qu'alors là on s'y perd mais je pense quand même c'est...c'est trop court, c'est trop court, c'est... je dirais, pour moi il devrait y avoir...peut-être sur des gros dossiers brûlants, on devrait y laisser un peu plus de place, je dirais surtout pour la compréhension...moi, je pense que c'est trop court pour certains dossiers comme les bourses, parce que les bourses, ok, on en a parlé, ils en ont beaucoup parlé mais bon, je dirais on n'est pas rentré, pour moi, on aurait dû rentrer peut-être un peu plus dans le détail. »

André : « Il y a énormément de changements (de personnes à *L'essentiel*) hein ? Ils ont beaucoup d'étudiants qu'ils engagent hein ? Nous, on travaille par communiqués et c'est vrai que bon... c'est vrai que là par contre (les journalistes de *L'essentiel*)...ça peut paraître bizarre...(Au *Tageblatt*), ouais ça, naturellement (je connais des noms de journalistes), ça c'est...il y a 40 ans, il y a quand même 40 ans que je lis ce journal...Autant dans *L'essentiel*, c'est vrai, si vous me demandez le nom d'un journaliste, c'est plus difficile. »

Paul : « Pour moi, c'est quand même du journalisme (*L'essentiel*) alors...Bon, après vous avez le journalisme (et) vous avez le journalisme, hein ?... Il y en a qui aiment bien les genres *Voici*, ok,

bon, *Voici*, est-ce que c'est du journalisme ?... Ouais bon, je dirais (que) c'est un journal, il y a des journalistes derrière. Bon, il y en a qui sont spécialisés en politique, il y en a qui sont spécialisés dans une autre matière. Ce que je veux dire, ça reste quand même quelque part du journalisme, bon après on peut toujours dire, ça serait mieux comme ça, ça serait mieux comme ça, ok mais bon... »

Richard : « Ben, de fait je suis abonné au *Quotidien* donc, ouais ça veut dire clairement que je lis plus *Le Quotidien* que *L'essentiel*, mais je regarde quand même *L'essentiel*... parce que *Le Quotidien* c'est encore pas pareil, c'est quelque chose de différent, c'est francophone au Luxembourg, quand on a parlé de frontaliers par exemple, ça va être plus rare quoi. Oui, je dirais hein ? Ils vont pas en parler de la même façon non plus. »

Jacques : « Mais moi quand je brosse un média là comme ça, *L'essentiel*, bon j'aime bien mais, c'est...bon, c'est gentil, hop, je regarde les titres et puis des fois la simple lecture des titres me suffit, je le balance. Au moins, je sais en gros ce qui se passe quoi, par contre là (un sujet qui m'intéresse), ah ça me concerne un peu plus, (pour) une raison X ou ça m'intéresse culturellement, je le lis. »

Richard : « Moi, le défaut, je trouve que parfois, c'est un peu trash (*L'essentiel*), au niveau de l'info, alors je parle pas... par exemple s'ils parlent de l'affaire des bourses, ils vont bien le traiter, superficiellement et encore que des fois, ils vont bien le traiter mais quand vous prenez les fins de journaux avec les *people* et compagnie, c'est un peu trash, cucul, comme ça, bon voilà quoi, mais c'est tout, le seul reproche que j'ai à faire, (c'est) que ça ne traite pas dans la profondeur les thèmes qui sont abordés dans l'actualité, je peux comprendre parce que c'est pas le but quoi. »

Jacques : « Le but (de *L'essentiel*), c'est de donner, de diffuser une info de premier degré, pour que grosso modo finalement en 10 minutes max, vous l'avez feuilleté même si vous l'avez pas lu entièrement mais vous savez grosso modo ce qui se passe ici et ailleurs et c'est bien quoi, alors après si on a envie d'approfondir, faut aller acheter un autre journal quoi ou aller sur Internet ou...mais c'est pas mal je trouve enfin dans le concept, c'est bien quoi. »

Le lien entre *L'essentiel* et l'organisation d'un espace public oppositionnel est symbolisé dans le discours des acteurs par l'exposition d'un sentiment de domination vécu par les frontaliers et d'une lutte légitime permise par *L'essentiel* et marquée par une certaine violence symbolique. Le journal gratuit pour les deux associations sert en quelque sorte à informer ce public perçu comme dominé afin qu'il puisse sortir de l'invisibilité et développer une réaction. Les termes utilisés par les deux structures pour signaler la lutte face à l'État luxembourgeois permise par le biais de la médiatisation de *L'essentiel* sont sans équivoque sur le caractère tendu et donc hors du cadre consensuel traditionnel des rapports sociaux luxembourgeois de la Tripartite (« maintenir la pression » ; « rappeler l'affaire régulièrement dans les esprits pour que l'État (luxembourgeois) voit d'abord qu'on y pensait toujours et qu'on était derrière et...qu'on lâcherait pas » ; « mobiliser les troupes » ; « entretenir le souvenir » ; « il y a eu des sacré réactions hein ? »). Le journal gratuit est un émetteur informationnel mettant sur la place publique des sujets brûlants que les autres médias ne vont pas nécessairement aborder, ou traiter avec une telle récurrence comme cela est le cas concernant les bourses. Il ne fait pas de doute pour les acteurs représentant les deux structures sollicitées que ce quotidien joue un rôle fondamental dans la structuration d'une opinion publique dans l'espace

métropolitain transfrontalier parmi les frontaliers qui réagissent par rapport à cette information. Les contenus de *L'essentiel* ont une valeur performative en cela qu'ils génèrent du débat, mais aussi des actions concrètes. Ainsi, le représentant d'une des deux associations reconnaît être encore aujourd'hui contacté sur son téléphone portable à partir du numéro mis dans le journal *L'essentiel* au moment de la crise relative aux bourses d'études des enfants frontaliers ; des échanges téléphoniques réalisés pour demander un conseil, voire pour adhérer à l'association et participer à la lutte contre l'État luxembourgeois auprès de la Cour de Justice de l'Union Européenne (Jacques : « Quand mon numéro de téléphone a été vu dans *L'essentiel*, encore maintenant, on me téléphone sur la base de ce numéro-là au sujet des bourses »). Non seulement *L'essentiel* produit une information de flux avec récurrence pour maintenir la pression dans le dossier des bourses, mais on peut dire également que l'information transférée par le journal gratuit à son public devient un produit de stock que l'une des associations mobilise sur son site Internet sous format pdf afin que les frontaliers puissent constater l'évolution du dossier sur la durée (« Tous les articles de presse autour de cette affaire, vous allez sur notre site Internet, on a une rubrique « presse » où il y a tout dedans » selon une des personnes sollicitées) :

Jacques : « Eh ben c'est très simple (sans *L'essentiel*), on n'entendrait jamais parler des frontaliers au Luxembourg, en gros... Dans les gratuits, ben on [notre association] passait avec photos ou textes et les messages étaient relayés parce que ce qui était important dans un dossier tel que celui (des bourses)... il était fondamental de toujours maintenir une certaine pression sur le fait que ce dossier n'était pas enterré, donc tous les 2 ou 3 mois, il y avait un événement important qui faisait qu'il avait ces vagues derrière avec un article par semaine, une information pratique, c'était pas des grandes théories, c'était l'élément pratique: "Maintenant il y a ça qui se passe", et ça, c'était bien relayé...(Les messages dans *L'essentiel*, ça maintient) la mobilisation, la mobilisation des gens, le fait qu'ils n'ont pas éliminé de leur esprit le sujet quoi... Notre stratégie était effectivement de rappeler quoi qu'il arrive, de rappeler l'affaire régulièrement dans les esprits pour que l'État (luxembourgeois) voit d'abord qu'on y pensait toujours et qu'on était derrière et qu'on lâcherait pas mais aussi pour mobiliser les troupes de frontaliers, au niveau frontaliers quoi, mobiliser et entretenir le souvenir. »

Paul : « C'est clair qu'un journal comme *L'essentiel*, pour les frontaliers, c'est quand même très important parce que je dis toujours, contrairement à ce qu'on véhicule comme idée, faut pas dire que le frontalier n'est pas intéressé par la politique luxembourgeoise, il est intéressé par la politique luxembourgeoise puisqu'il subit, il est intéressé par la politique française puisqu'il subit et par la politique européenne puisqu'il subit donc, c'est vrai qu'un journal comme *L'essentiel*, en tout cas c'est un bon moyen d'information pour les frontaliers déjà, ça c'est clair et net hein ? »

André : « Je peux vous dire... je peux vous dire que sans *L'essentiel*, concernant cette problématique là (des bourses d'études)... »

Paul : « Il a eu des sacrés réactions hein ? (suite aux articles parus dans *L'essentiel*)... »

André : « Voilà, il y a eu des réactions... »

Paul : « Des mauvaises hein ?... Par rapport aux articles... »

André : « (Des réactions de) la main-d'œuvre frontalière hein ?... C'est quand même, je dirais, la presse, je dirais, la plus lue. »

6.6 Florilège des gratifications cosmopolitaines

L'analyse concernant les lecteurs de la presse quotidienne gratuite au Luxembourg montre que ce genre de quotidien arrive à séduire un spectre étendu de la population métropolitaine en matière de nationalité, mais également de catégories socioprofessionnelles et de pays de résidence. Mais, de fait, les statistiques générales sur les lecteurs quotidiens dans l'espace métropolitain Luxembourg-Grande Région, montrent que ce genre de journal a une capacité de mobilisation maximale dans les segments de la population, les moins associés à l'espace public démocratique luxembourgeois, c'est-à-dire les frontaliers et les résidents étrangers dont la voix n'est pas reconnue dans les élections déterminantes pour l'avenir du Luxembourg et de son développement économique : le scrutin législatif. Ces publics périphériques sont non seulement ceux qui sont les plus souvent captés par les gratuits en part relative, mais ils sont également un lectorat marqué par une certaine exclusivité informationnelle. Ils lisent en priorité cette presse pour s'informer concernant l'actualité luxembourgeoise. Pour des raisons culturelles et notamment linguistiques, mais également sous l'effet probable du numérique qui favorise un rapport à l'information marqué par la gratuité, ces publics périphériques sont faiblement captés par les journaux payants disponibles de part et d'autre de la frontière. Ils peuvent utiliser d'autres médias gratuits pour venir en appui de *L'essentiel* comme par exemple les automobilistes frontaliers français qui se connectent à la radio française *Lor FM* notamment pour s'informer des problèmes routiers. Cependant, la presse quotidienne gratuite luxembourgeoise dont il ne reste plus que *L'essentiel* en 2013 lors de l'enquête réalisée sur le site de Belval, a une force de captation inégalée parmi ces publics marginaux de la démocratie luxembourgeoise.

L'enquête quantitative et qualitative tenue sur le site de Belval auprès de ces publics en marge de la démocratie luxembourgeoise a permis de cerner certains horizons d'attente des lecteurs de cette presse ainsi que l'importance de ce média dans la détermination d'interactions entre salariés. De fait, l'actualité métropolitaine diffusée mobilise différemment le public en fonction du statut résidentiel des personnes, de l'organisation des espaces émotionnels et fonctionnels des lecteurs, sans compter la classe socio-économique à laquelle ils appartiennent, la manière dont l'actualité affecte leur vie quotidienne ou encore le mode de transport choisi pour venir travailler. Des journaux comme *L'essentiel* peuvent être critiqués de différentes manières par l'instance de réception ; la taille des articles, le recours des « Mobil Reporter » et l'actualité *people* du journal conduisant à diminuer la valeur du travail des professionnels chez certains. Cependant, cette presse occupe une fonction clé tant dans la détente ritualisée que dans la définition de quêtes instrumentales d'information. L'attente informationnelle concernant le Luxembourg n'est pas fondamentalement liée à un attachement émotionnel au Grand-Duché pour les publics enquêtés. Ceux qui ne se sentent aucun lien affectif sont fortement mobilisés par les nouvelles luxembourgeoises. Le Grand-Duché est le cadre expérientiel d'une « société de l'accès » (Rifkin, 2000) qui n'implique pas obligatoirement une appropriation émotionnelle de l'espace. La partie métropolitaine où se situe le moteur de la croissance métropolitaine, le Luxembourg, constitue une sorte d'aire entrepreneuriale dans laquelle des lecteurs-travailleurs-consommateurs, et généralement non-électeurs, partagent des routines communes et souhaitent être informés sur l'état économique. Ce sont les populations les plus

marginales d'un point de vue géographique et professionnel qui sont les plus mobilisées par l'actualité du capitalisme luxembourgeois : les frontaliers et les actifs du commerce ; ces derniers partageant massivement leurs échanges verbaux sur base des contenus de la presse gratuite, non seulement au travail, mais également dans leur foyer et dans le cercle des amis. A l'inverse, le rapport aux marges de l'espace métropolitain est associé à l'organisation de l'espace fonctionnel et émotionnel des individus. Si les périphéries française, belge et allemande ne sont pas dans l'aire des parcours routiniers et/ou dans la région d'attache émotionnelle des lecteurs, l'actualité de ces espaces aura de faibles chances de susciter l'intérêt du public. Le journal aura beau représenter un espace transfrontalier dans ses pages, il risque de susciter un sentiment d'indifférence de la part des récepteurs qui font dos à ces régions d'un point de vue de l'identité territoriale ou des trajectoires actionnelles récurrentes. De fait, l'intérêt pour le centre grand-ducal par les lecteurs résidant hors du pays tend à montrer que la frontière-ligne de l'État luxembourgeois disparaît en tant que limite de l'espace matériel et idéal pour les non-résidents alors qu'elle peut occuper un rôle très important pour des populations n'ayant pas un espace matériel et émotionnel incluant les marges situées en territoire français, belge et allemand.

Un journal comme *L'essentiel* n'est donc pas la pierre angulaire médiatique d'un monde social unique dont le territoire est clos par une nouvelle frontière qui déborde de l'État luxembourgeois, une sorte de Grand Luxembourg dont on pourrait tracer les contours. Il est avant tout le conduit offrant à des populations situées dans des espaces étrangers sous influence de l'économie grand-ducale en France, en Belgique et en Allemagne, une représentation de la dynamique métropolitaine polarisée par le Luxembourg entraînant toute une série d'actes de langage et matériel donnant vie à un territoire métropolitain transfrontalier. Ce dernier n'est pas une fusion de la mosaïque territoriale de la Grande Région composée d'une multitude de cadres institutionnels immuables. L'existence d'une intégration fonctionnelle ne conduit pas à changer les limites des espaces institutionnels mais simplement à organiser un environnement régional dans lequel agissent et se projettent les populations passant les frontières-lignes quotidiennement pour se rendre au travail, consommer et s'inscrire ainsi dans le nouveau nomadisme économique favorisé par la politique des États de l'Union Européenne avec les accords de Schengen et de Maastricht afin de relancer le capitalisme sur le continent. A travers leurs attentes informationnelles et leurs routines verbales et physiques, seul le lectorat frontalier d'un journal comme *L'essentiel* contribue à donner une dimension européenne à la territorialité métropolitaine. Cependant, on ne peut pas dire qu'il s'agisse d'une production territoriale grand-régionale, mais celle d'un Grand Luxembourg défini à partir du moteur économique métropolitain situé dans ce pays. Les nomades économiques employés au Luxembourg et qui chaque jour passent la frontière-limite des États luxembourgeois, français, belge et allemand dans le cadre de leur itinérance domicile-travail, dessinent une frontière-glacis de l'État grand-ducal qui empiète sur les marges des États voisins. Le conflit autour des bourses d'étude des enfants frontaliers qui a duré entre 2010 et 2013 a permis de montrer combien la territorialité, approchée comme un processus interactionnel entre la société civile et l'État, s'organise à partir du seul État luxembourgeois et en relation des seuls frontaliers occupés au Grand-Duché.

C'est lorsqu'apparaît une crise entre l'État luxembourgeois et les frontaliers que se révèle d'une manière très visible le processus de construction territoriale en cours ; territoire conçu non plus comme une simple concordance entre un espace actionnel, émotionnel et cognitif (Keating 1998 ; Paasi, 2009), mais comme un rapport de force autour des deux piliers de l'organisation territoriale en

Europe au cours de la modernité que sont la solidarité et la démocratie. *L'essentiel* a joué un rôle perçu comme fondamental par les acteurs de défense des acteurs frontaliers en tant qu'outil d'un espace public médiatisé favorisant une quête de reconnaissance des marginaux géographiques que sont les frontaliers ; une quête de la solidarité keynésienne luxembourgeoise dont les frontaliers se sont sentis exclus à cause de leur statut résidentiel et reposant sur une publicité politique de type oppositionnel avec notamment des structures associatives créées ex-nihilo et attaquant l'État auprès de la Cour de Justice de l'Union Européenne. Cette quête signale que les frontaliers qui ne sont pas citoyens luxembourgeois et ne disposant d'aucune représentation spécifique au Grand-Duché, ont une démarche consistant à briser la clôture de l'État-Providence en voie de reconstruction au niveau de la frontière étatique. Mais, il s'agit bien d'individus particuliers qui attaquent l'État par l'intermédiaire d'associations qui les aident à plaider leur cause. Ce ne sont pas tous les frontaliers, mais seulement ceux ayant des enfants en âge d'avoir les bourses d'étude qui sont mobilisés dans l'espace public oppositionnel. Il n'y a pas de grève générale répétée des frontaliers pour protester contre la politique de l'État luxembourgeois. Il s'agit donc bien d'un espace public médiatisé oppositionnel de singularité ; la masse des frontaliers non concernés directement n'étant que spectateur de la lutte. Par ailleurs, la quête des frontaliers en résistance n'est pas pour tous les enfants, mais seulement les leurs. Les frontaliers installés dans la Lorraine industrielle en déclin ne portent pas l'indignation du monde ouvrier de la sidérurgie en voie de disparition qui s'interroge sur le devenir de leur progéniture peu formée et qui devrait un jour remplacer leurs pères à l'usine. On peut donc se demander si l'espace public oppositionnel structuré par ces frontaliers, qui est, en quelque sorte, un combat d'exception, peut être assimilé à une quête de reconnaissance légitime permettant de régénérer fondamentalement les principes mêmes de la démocratie dans l'Europe de la modernité tardive dans l'Europe de proximité. Il s'agit surtout d'un combat sectoriel impliquant l'avènement d'un grand Luxembourg néorégional, mais dont la territorialité s'appuie sur une démocratie parcellaire, celle des heureux élus qui ont la chance d'avoir un emploi dans le moteur économique luxembourgeois. Le journal *L'essentiel* fait une mise au point presque quotidienne de l'avancée du conflit pour cette petite masse de parents s'estimant légitimement exclus de la solidarité keynésienne grand-ducale ; ce groupe prenant conscience progressivement qu'un front se constitue et que des nouvelles structures se mobilisent à leurs côtés pour défendre leurs intérêts à l'échelle du territoire métropolitain transfrontalier en cours de construction.

La lutte en question ne consiste pas à remettre en cause la métropolisation transfrontalière fondée sur une vision néo-régionale de la construction territoriale. Les salariés enquêtés à Belval se désintéressent majoritairement de la politique luxembourgeoise et française. Les entretiens n'ont pas montré généralement qu'ils souhaitaient intégrer la communauté citoyenne dont le vote détermine pourtant les choix du gouvernement grand-ducal. La quête de reconnaissance rattachée à l'affaire des bourses, rendue possible en partie grâce à *L'essentiel*, n'est pas le fait de citoyens approchés dans leur dimension traditionnelle, c'est-à-dire des personnes dépositaires d'un droit électif. Ce sont des agents économiques cherchant une intégrité sociale en lien avec leur lieu d'ancrage au Grand-Duché : l'entreprise. Cette dernière est le cadre structurant de la *Gesellschaft* urbaine, cosmopolite et transfrontalière du Grand Luxembourg dans laquelle des individus souhaitent profiter des opportunités de travail offertes dans un espace européen ouvert et bénéficier des procédures de redistribution financières publiques censées stabiliser les communautés de destin initialement cloisonnées par les frontières-lignes des États-nations. C'est le néo-régionalisme d'envergure transfrontalière qui sert de cadre idéologique à la lutte pour la

reconnaissance et à la construction territoriale. Dans le cas des bourses d'étude, l'État compétitif luxembourgeois qui, à l'instar des autres États européens, œuvre pour une politique de flexibilisation du travail et de mise en mouvement pastorale de la main-d'œuvre, est responsable de la venue quotidienne de compétences par-delà les frontières du pays. Cependant, il se trouve pris dans un cadre néolibéral européen qui l'empêche de cloisonner sa stratégie de solidarité keynésienne à partir de sa frontière-ligne afin de réduire son déficit public car il y a une résistance de la part des frontaliers. A travers cette crise et la décision de justice de l'Union Européenne en faveur des travailleurs, on peut constater que, dans le cadre des États de petite échelle et très attracteurs, ce n'est plus la communauté imaginée nationale qui est la base de la solidarité et des processus de territorialité, mais la communauté réelle cosmopolite qui s'organise au sein de l'entreprise. Il y a donc, de fait, une dénationalisation et un processus de déterritorialisation/reterritorialisation de l'État défini à partir de l'entreprise et de l'ensemble des migrations quotidiennes à l'échelle euro-régionale. L'État luxembourgeois détermine avec les frontaliers une territorialité réticulaire au sein d'une frontière-glacis qui s'étend sur les pays voisins.

Ce processus territorial est, à la fois, représenté et appuyé par un journal comme *L'essentiel* pour quatre raisons clé. D'une part, le monde social qui rend légitime ce journal dans le champ journalistique grand-ducal structure ses espaces idéels et matériels à l'échelle de ce Grand Luxembourg métropolitain, tentaculaire et néo-régional. D'autre part, étant donné son positionnement dans l'économie de la gratuité, ce quotidien n'existe qu'à travers l'existence d'un bassin de consommateurs à l'échelle de ce grand Luxembourg vendu à des annonceurs principalement grand-ducaux. Son modèle économique repose donc sur la pérennisation d'une clientèle de frontaliers percevant une redistribution de la solidarité keynésienne luxembourgeoise équivalente à celle des résidents. Un appauvrissement relatif de ce lectorat pourrait lui être préjudiciable à terme concernant sa capacité de mobilisation des annonceurs. Par ailleurs, les journalistes sont eux-mêmes frontaliers. Ils peuvent se sentir personnellement victime du mépris de l'État luxembourgeois et appuyer la cause des parents réclamant justice. Enfin, *L'essentiel* se situe dans une famille éditoriale (Editpress) dont l'identité même est le soutien aux combats sociaux quand bien même les autres journaux du groupe ne se sentent pas vraiment concernés par ce combat selon l'une des associations rencontrées. Le quotidien gratuit dispose d'un cadre identitaire familial qui garantit la légitimité de son soutien dans ce combat social particulier. Mais, parallèlement à cela, le journal doit attirer également plus de lecteurs luxembourgeois pour accroître sa part de marché au niveau du marché publicitaire luxembourgeois. Le rapport conflictuel entre l'État et les frontaliers autour des bourses d'étude est donc un dossier difficile à traiter pour un journal gratuit dont le grand public appartient à plusieurs communautés résidentielles et nationales. La seule manière pour lui de gérer au mieux cette actualité délicate consiste à disparaître derrière les protagonistes du conflit sans prendre de positions éditoriales, mais en signalant de différentes manières le caractère légitime de la quête de reconnaissance des travailleurs frontaliers n'impliquant pas cependant une mutation fondamentale de la démocratie dans l'Europe de proximité.

L'essentiel occupe une fonction clé dans l'appui des espaces publics oppositionnels médiatisés des populations métropolitaines marginales ; les marginaux résidents qui sont en partie des membres du nouveau prolétariat (les résidents défendus par les associations de travailleurs immigrés telle que la très nombreuse communauté portugaise pour laquelle *L'essentiel* met en avant Ronaldo défendant leur cause) et les marginaux géographiques (les frontaliers). D'un côté, il joue un rôle déterminant

dans la mise en place d'un espace public oppositionnel « post-bourgeois » (Fraser, 1992) ou plus exactement post-luxembourgeois à l'échelle du Grand-Duché westphalien avec un soutien de la quête de reconnaissance du collectif des travailleurs étrangers résidents et qui souhaitent intégrer collectivement l'espace public institutionnalisé préétabli *via* le vote, la naturalisation ou encore la promotion des cours en langue luxembourgeoise pour se faire accepter par la *civitas* luxembourgoophone. Le gratuit est alors perçu par l'association en charge de défense de ces salariés comme un média dépositaire d'une famille journalistique de gauche grand-ducale incarnée depuis 100 ans par le *Tageblatt*. Parallèlement à cela, il est mobilisé différemment par les structures de défense des droits des actifs frontaliers. *L'essentiel* constitue pour elles l'élément médiatique déterminant d'un espace oppositionnel de la singularité grand-luxembourgeois avec un soutien d'individus coalisés non reconnus par l'État grand-ducal, rejetés par les médias payants et animés par des acteurs qui refusent la discipline verticale des acteurs de l'espace public fort (partis, syndicats...) dans le cadre westphalien de part et d'autre de la frontière. Le journal est alors perçu comme un porte-voix d'un espace de services néo-régional avec des journalistes qui peuvent être perçus, certes comme des rédacteurs, mais surtout comme des agents économiques frontaliers comprenant la légitimité de la quête des actifs non-résidents concernant l'affaire des bourses (Cf. Figure 59, p. 528).

Figure 59. L'espace public des marges dans la cosmopolis grand-luxembourgeoise

	Association de défense des travailleurs immigrés	Associations de défense des travailleurs frontaliers
Physionomie de l'espace public	Espace public oppositionnel post-luxembourgeois grand-ducal	Espace public oppositionnel de la singularité grand-luxembourgeoise
Composante identitaire de l'association	Luxembourgeois et étrangers résidents et notamment engagés dans les questions sociales (travailleurs sociaux, instituteurs...)	Frontaliers (Luxembourgeois frontaliers inclus) engagés dans les questions salariales et entrepreneuriales (professions libérales du droit, syndicalistes de formation...)
Rapport à l'État	Ecoute et négociation	Distance et résistance
Rapports aux organes de l'espace public fort (Partis, syndicats...)	Relations institutionnelles cadrées (Reconnaissance de l'association par les corps constitués dominants)	Appartenance à titre individuel à des partis et à des syndicats, mais volonté de détachement des machines institutionnelles dominantes
Rapport à l'organisation des grands collectifs (Communauté et société)	Préservation de la <i>Gemeinschaft</i> (Ne pas braquer les Luxembourgeois, prise en considération des Portugais...)	Quête d'une brisure de la clôture étatique par une <i>Gesellschaft</i> du travail inscrite dans l'espace économique
Spécificité structurelle du destinataire du droit	Le groupe en marge qui fait masse (La communauté des étrangers)	L'individu périphérique (Le frontalier X qui a un problème lambda)
Objectif social	Multiple avec un souci d'intégration (ex: cours en langue luxembourgeoise)	Unique avec un objectif de contestation (Défense du frontalier qui a un problème avec la réglementation étatique)
Finalité politique	Lutte pour les droits civiques au Luxembourg (Vote des étrangers aux élections nationales, naturalisation...)	Lutte pour les droits économiques dans le Grand Luxembourg (Refus d'un salariat de seconde classe en étant frontalier)
Rôle de la frontière-ligne de l'État luxembourgeois	Cadre de l'intégration dans l'espace public libéral westphalien	Liseré de structuration des tensions dans l'espace public néolibéral européen
Rapport au champ journalistique traditionnel (presse payante, télévision...)	Interactions stratégiques fructueuses pour se connecter à l'État et participer au débat public sur le statut démocratique des travailleurs immigrés	Perception d'une non-reconnaissance. La lutte des frontaliers ne fait pas partie de l'agenda des médias installés
Importance de <i>L'essentiel</i> dans la quête de reconnaissance du droit des marginaux portée par les associations	Déterminante par la force de frappe du journal qui permet de toucher les destinataires du droit et notamment les classes populaires comme par exemple les Portugais	Cruciale par la capacité du titre à mobiliser les frontaliers et étant donné la fermeture des autres médias à la stratégie communicationnelle à l'attention de ces travailleurs
Impact réel de <i>L'essentiel</i> dans l'organisation de l'espace public de la Cosmopolis Grand-Luxembourgeoise	Interactions de l'association avec des lecteurs sur base des écrits de <i>L'essentiel</i> . Le journal gratuit participe au développement d'une opinion publique sur la question des immigrés au Luxembourg	Sans <i>L'essentiel</i> , la cause des frontaliers serait invisible. Le journal induit toutes une série de débats sur leur quête de reconnaissance avec des pour et des contre. Un responsable associatif contacté par des frontaliers pour entrer dans la coalition des indignés à partir du numéro de portable mis dans le quotidien
Perception identitaire de <i>L'essentiel</i> par les associations (champ vs espace de services)	Sentiment d'appartenance au champ journalistique luxembourgeois et au groupe de gauche Editpress. Discours social du titre consécutif. Connaissance de journalistes qui travaillent dans le titre	Sentiment d'appartenance à l'espace de services économiques grand-luxembourgeois avec notamment la présence de plusieurs frontaliers dans la rédaction. Incapacité pour une des deux associations de citer le nom d'un seul journaliste au sein de <i>L'essentiel</i>

Conclusion : à la recherche...du *genius loci*

La Presse Quotidienne Gratuite (PQG) se développe dans un monde urbain qui oscille entre une communauté ancrée dans la tradition, la *Gemeinschaft* (Tönnies, 1887) et une société marquée par un « individualisme de la singularité » (Rosanvallon, 2014), idéal-type de la *Gesellschaft* de la modernité tardive dans laquelle l'individu aspire à recomposer ses groupes d'appartenance en se détachant des cadres collectifs hérités. La PQG tend à se positionner dans le monde social d'une *Gemeinschaft* ou d'une *Gesellschaft* en fonction de toute une série de paramètres économiques, identitaires et politiques. Tout dépend du contexte de production, d'émission et de réception de ces quotidiens. Cependant, quel que soit le positionnement choisi, un fait structurant reste : les gratuits s'organisent et développent des contenus dans lesquels apparaissent la figure tutélaire de l'État territorial et une interaction médiatisée entre le pouvoir étatique et la société civile permettant de composer les bases de la territorialité métropolitaine avec une frontière pérennisée mais dont le profil change d'une région à l'autre (frontière-glacis au Luxembourg et frontière-ligne dans les aires genevoise et lilloise). A travers la presse gratuite, média miroir inscrit dans un espace matériel et idéal des grands collectifs urbains, plusieurs visages de la modernité tardive apparaissent et permettent de questionner certaines évolutions tendanciennes concernant les fondements de l'organisation territoriale, mais également concernant la centralité de l'État et les mutations de l'espace public démocratique. La modernité tardive est un temps civilisationnel occidental défini à partir d'une histoire longue des villes, lieux de mémoire remobilisés par des collectifs générant toutes une série d'interrogations d'ordre existentiel sur le vivre-ensemble à l'ère globale dans laquelle le lointain est proche et le proche n'est plus ce qu'il était. Plusieurs phénomènes apparaissent à travers la recherche effectuée et d'autres analyses seront nécessaires pour approfondir la connaissance de certains aspects de cette presse gratuite. Tout d'abord, ce média produit une somme de discours de vérité concernant une ville qui n'est pas simplement un grand centre commercial hyper-réel bien que le quotidien soit intégralement financé par la publicité. Par ailleurs, ces journaux révèlent des peurs urbaines paramétrées à des contextes urbains particuliers et ils accompagnent dans certains cas des quêtes de reconnaissance de la société civile à la recherche d'une discipline foucauldienne à sédimenter (Lille-Genève) ou d'un contrôle deleuzien à fluidifier (Luxembourg). Enfin, des recherches supplémentaires apparaissent nécessaires pour apprécier les flux d'influence au sein du monde social des gratuits.

Au-delà de la dispersion mercantile globale, une concentration sur le discours de vérité local

La PQG est souvent décriée par les acteurs du champ journalistique, mais également par le public comme cela a été montré par les récepteurs de *L'essentiel* au Luxembourg. Ses pages *people* et *life style* en quadricolore sans compter sa publicité omniprésente, place les gratuits dans les métropoles sans mémoire obéissant aux cultes de la distraction et de la dispersion marchande (*Die Zerstreung*) ; culte décrit par Kracauer et Benjamin pour signifier l'organisation des grandes villes de la première modernité et s'opposant au culte de la contemplation et de la concentration s'appuyant notamment sur le livre et le conte (*Die Sammlung*). La presse gratuite de la modernité tardive, presse de peu de mots et de beaucoup de photos, pourrait donc signifier la venue d'un temps peuplé essentiellement de fantasmagories séduisant une population papillonant sous les rayons électriques

des cathédrales de la consommation de masse offrant un bruit d'ambiance transatlantique reproduisible à volonté (lieux de la musique « jeune », centres commerciaux, concessionnaires automobiles...). Mais cette médiatisation de la ville des paradis artificiels n'est jamais qu'un sacrifice obligatoire sur l'autel de la profession journalistique devant recomposer, par ailleurs, un discours de vérité liant des sources et des publics en quête d'informations réelles et non pas hyper-réelles. Pour établir le récit dans le « temple des vérités » de la modernité tardive, il est nécessaire de satisfaire les marchands du temple qui gisent à la porte et proposent toutes une série d'icônes allant en concordance avec les craintes et les espoirs des fidèles se rendant au temple et croyant dans le discours vrais distribué par les journalistes souvent sur base de la parole étatique. Le discours journalistique peut être négocié, voire refusé par le public, il n'en reste pas moins situé dans le monde de l'information et non pas dans celui de la fiction. La matérialité de la distraction (*Die Zerstreung*) est un impondérable pour faire apparaître l'idéalité de la contemplation (*Die Sammlung*) définie à partir de l'esprit des lieux, le *genius loci* autour duquel toute une somme d'idéologies fondent les discours vrais de la communauté (*Gemeinschaft*) ou de la société (*Gesellschaft*). Les gratuits choisissent leurs lecteurs *via* des diffusions particulières (Augey *et al.*, 2005) et ce public apparaît souvent comme jeune (Baret, 2006). Cependant, le fondement de cet outil médiatique n'est pas seulement dans la matérialité statistique du lectorat ou dans la stratégie de diffusion chrono-marketing. Il est dans l'imaginaire territorial unissant les rédacteurs à leur public autour d'une somme d'énoncés médiatiques urbains pensés comme vrais.

Les « officiants » des discours de vérité de la presse gratuite, les journalistes, ont-ils simplement un rôle fonctionnaliste de structuration et de reproduction à l'identique d'une morale du monde moderne dans la ville ? Sont-ils, au contraire, des individus au parcours de vie singulier et aux réseaux complexes d'où émergent des interactions au sein de mondes sociaux nébuleux unissant des sources, des journalistes et des publics ? Ne sont-ils pas, à l'inverse, des acteurs d'un champ professionnel en quête d'autonomisation et établissant des luttes internes pour fixer les normes du discours d'autorité médiatique ? Il est difficile d'approcher les routines journalistiques avec un seul modèle théorique des professions. Les trois se complètent plus qu'ils ne s'opposent. Les actes de parole des journalistes saisis montrent l'existence d'une fonction morale (dire la vérité du monde), mais celle-ci est réalisée par des hommes et des femmes pluriels qui doivent s'adapter en permanence à leur environnement. Enfin, cette dynamique professionnelle est conditionnée par la réalité des luttes entre organes de presse avec des rédacteurs repartis entre des segments professionnels allant du *Popolo Grasso* au *Popolo Minuto*, ce dernier accueillant les journalistes de *20 Minuti*. C'est la somme de ces réalités très contextuelles (moralité des professions, interactions des journalistes, luttes alignées sur des confréries artisanales) qui permet d'approcher et de comprendre l'organisation du quotidien des rédacteurs de la PQG, l'émergence d'un discours sur les peurs urbaines et les quêtes de reconnaissance de certaines parties de la société civile.

Une presse miroir reflétant le sentiment de victimisation des grands collectifs métropolitains

Contrairement à l'adage médiéval allemand sur les cités commenté par Max Weber, l'air de la ville ne semble pas rendre libre à la lecture des gratuits. Ces derniers montrent souvent une population métropolitaine devant faire face à une réalité aliénante. Ils lui proposent d'ailleurs une information publicitaire dont l'imaginaire de la rassurance peut permettre de répondre à cet état dysphorique

perçu²⁴. Cependant, cette compensation par les valeurs idéelles de la marchandise permet une rémission, mais pas vraiment une salvation. Le climat d'angoisse présent dans la ville et que les gratuits mettent en lumière, s'accompagne du développement de toute une série de comportements hors norme²⁵ et d'un sentiment d'indignation chez des publics se sentant victimisés ; indignation qui peut impacter l'espace public des métropoles et leurs territoires avec des frontières-lignes qui se crispent (notamment à Genève où les citoyens-soldats élisent toujours plus les représentants politiques de la forteresse, ceux du MCG et de l'UDC) et des frontières-glacis qui se structurent (notamment au Grand-Duché avec les frontaliers du Grand Luxembourg qui attaquent l'État luxembourgeois auprès de la Cour de Justice de l'Union Européenne pour préserver la frontière-glacis néo-keynésienne grand-luxembourgeoise).

La théorie de la reconnaissance d'Axel Honneth (2000) propose des quêtes spécifiques relatives à l'intégrité corporelle, au respect du droit et à la dignité retrouvée du corps social. Cette typologie permet d'approcher certaines spécificités potentielles de l'indignation dans les trois métropoles étudiées ou plus exactement d'éclairer la mise en mots médiatique des maux de la société d'où peut émerger le sentiment de mépris et des luttes qui arrivent dans l'espace public. Cependant, est-il possible de parler toujours d'une reconnaissance permettant la régénération des systèmes démocratiques traditionnels ? Tout dépend de la manière de concevoir le bien-fondé des luttes et du regard porté sur les idéologies, lunettes de soudure permettant d'interpréter les éclats du réel. Les espaces publics oppositionnels anti-système qui s'organisent à Genève (UDC/MCG) et au Luxembourg (quête des frontaliers) peuvent être considérés comme peu à même de régénérer les démocraties urbaines. Ainsi, la quête des frontaliers dans le cas luxembourgeois et dans laquelle *L'essentiel* a joué un rôle déterminant comme seul média tressant le sentiment de mépris des parents d'enfants boursiers est complexe à apprécier. Le besoin de reconnaissance des frontaliers indignés peut apparaître juste et refondant les bases de la démocratie en Europe. Cependant, cette quête se situe dans un territoire néo-régional où la démocratie s'accompagne d'une solidarité attachée aux individus et non pas aux communautés vivant côte à côte dans la ville. La véritable question est de savoir si l'espace public démocratique peut s'affranchir de la solidarité territoriale collective de type auréolaire. L'indignation des frontaliers est celle du petit nombre qui défend ses enfants arrivant à la majorité et souhaitant avoir des bourses. Elle n'est pas portée par l'ensemble des frontaliers comme l'a montré l'analyse en réception. Par ailleurs, cette quête de quelques frontaliers ne remet pas en cause le système de différenciations socio-spatiales entre le Luxembourg et la Lorraine industrielle voisine d'où provient une majorité relative d'actifs luxembourgeois non résidents. Ainsi, les frontaliers parents d'enfants majeurs qui vivent à Florange, lieu symbolique du déclin industriel français, portent la cause de leur seule progéniture auprès de la Cour de Justice de l'Union Européenne, mais pas celles des enfants des ouvriers du monde fordiste lorrain en décrépitude, sans véritable perspective d'avenir et qui n'auront jamais droit aux bourses

²⁴ La voiture massive qui permet d'oublier le risque de la mort pour *Le Salaire de la Peur* sur les routes luxembourgeoises, les services de l'artisan qui aménage et protège le foyer genevois alors que dehors la ville ressemble à un *Fort Alamo* attaqué par l'armée mexicaine des frontaliers et les Apaches du *Far East* pour certains Helvètes pris de panique morale, les promesses de l'astrologue ou du site de rencontres nordistes qui laissent entrevoir l'inaccessible étoile du bonheur positionnée très loin au-dessus de *La Maison de l'Âpre-Vent* lilloise.

²⁵ Selon un article de *L'essentiel* en date du 19 février 2013 intitulé : « Une personne se suicide tous les quatre jours », le suicide est la première cause de décès chez les adultes de 18 à 40 ans au Luxembourg, 10 % des salariés du Grand-Duché ont des pensées suicidaires et 6 % ont établi un plan d'action alors que le pays est le plus riche de l'Union Européenne.

luxembourgeoises. L'espace public oppositionnel de la singularité en création dans le cas luxembourgeois ne permet pas à lui seul de refonder les bases de la démocratie européenne. Il peut simplement en être l'un des éléments au sein d'un espace européen décloisonné pour les rares nomades économiques qui vivent dans un entre-deux étatique.

En revanche, dans le cas des travailleurs étrangers installés au Luxembourg et appartenant au monde des invisibles (femmes de ménage portugaises, ouvriers du bâtiment cap-verdiens, chauffeurs-livreurs bosniaques...), lectorat très mobilisé par *L'essentiel*, ce même journal gratuit occupe une fonction clé dans l'organisation d'un espace public oppositionnel de type « post-bourgeois » (Fraser, 1992) ou plus précisément « post-luxembourgeois » permettant de recomposer les contours démocratiques de la société cosmopolite des Luxembourgeois et du nouveau prolétariat issu de l'étranger qui gît encore pour l'instant dans une société de poussière étant donné son non-accès au suffrage universel pour les élections parlementaires. Dans ce cas, et à condition de penser que la démocratie élective-représentative peut encore refonder un pacte social, il est possible d'affirmer que le journal gratuit s'inscrit dans l'organisation d'une quête de reconnaissance légitime à dimension transformative structurelle de la démocratie contemporaine. *L'essentiel* se situe alors dans le système des luttes démocratiques grand-ducales dont la frontière-membrane de l'Etat westphalien est immuable. La forteresse luxembourgeoise démantelée suite aux accords de Londres de 1867 par les grandes puissances européennes, dispose toujours d'un certain esprit des lieux de l'ouverture internationale en 2013 alors que la citadelle genevoise, célébrée dans *Le chant de l'escalade* par les édiles du Grand Conseil au grand complet en la cathédrale Saint-Pierre lors des rites de la religion civile rousseauiste, est une cité terrestre augustinienne dont une partie grandissante de la *Gemeinschaft*, hantée par le sac de Rome, est en quête d'un *limes* protecteur.

Le *20 Minutes* lillois est souvent porteur d'une quête de dignité d'un monde fordiste en souffrance dans la modernité tardive. La position en partie alter-régionaliste qu'il porte, peut être considérée comme un élément permettant de concevoir une reconnaissance à valeur transformative de la démocratie urbaine. Cependant les alertes que le journal lance, que ce soit le *freeze* contre la pauvreté, la mise en valeur de l'exposition sur l'Abbé Pierre ou encore l'échec du discours de la démondialisation de la gauche du parti socialiste, ne s'accompagnent pas de l'apparition de forces nouvelles au sein de la société civile afin de changer l'espace public en place. De fait, aucun mouvement de type *Chartist* des nouveaux temps modernes n'apparaît à l'horizon pour accompagner le journal gratuit qui, par certains aspects, épouse l'identité du *Northern Star* de l'Angleterre du XIX^e siècle en cela qu'il questionne la fragilisation et la paupérisation d'une communauté héritée avec l'avènement d'un nouveau cycle économique (Conboy, 2006). La modernité tardive dans la région nordiste semble surtout aller de pair avec la montée de l'idéologie de la fermeture. Le sentiment de victimisation au sein de la *Gemeinschaft* nordiste peut être pensé comme une des raisons de l'essor électoral frontiste qui s'appuie sur un discours social trouvant preneur localement.

Au cours de la modernité tardive, l'espace est progressivement annihilé par le temps grâce aux révolutions technologiques établissant un monde en réseau. Cependant l'essentiel n'est pas dans le « super-flux » global, mais au sein de l'esprit des lieux porteur d'indignation et d'aspiration. A travers son petit lignage, la presse gratuite produit un discours d'ombre, de pénombre et de lumière plus ou moins forte autour des chocs métropolitains liés aux mouvements et aux tremblements

civilisationnels orientant le cours incertain de l'histoire urbaine de l'Occident. Au-delà de la simple apologie de la dispersion (*Die Zerstreung*) et des néons aveuglants de la consommation de masse situés dans les limbes métropolitains, cette presse s'inscrit dans une longue modernité basée sur la concentration (*Die Sammlung*) autour des récits du vivre-ensemble hérités en partie du monde gréco-romain. Outre une certaine permanence entre la première et de la seconde modernité de la *Großstadt* (fin des XIX^e et XX^e siècle), les métropoles d'aujourd'hui gardent quelque chose des peurs et des espoirs des villes modernes sortant du Moyen Âge, mais ne sachant pas toujours si elles doivent maintenir leurs fortifications ou accroître leur ouverture aux réseaux économiques et culturels et ce, notamment, entre Orient et Occident. L'idéal-type wébérien de l'économie urbaine des petites cités modernes italiennes en voie de décloisonnement au sortir du temps médiéval allait de pair avec l'existence de tensions *intra muros* au sein du *Popolo* s'organisant politiquement (Weber, 1921). En ce début du XXI^e siècle, la presse gratuite évoque toujours en quelques mots cette divine tragi-comédie des chocs et des craintes hérités des petites cités de la Renaissance entrant dans le temps séculier et bureaucratique de l'État. Elle positionne souvent le monde urbain actuel au cœur d'une *Jérusalem Délivrée* dont le *genius loci* attribue, entre économie, culture et politique, les rôles de la troublante Armide, du noble Tancrède et de l'inconstant Renaud. Les gratuits, contrairement à la presse à un sou du XIX^e siècle, ne proposent pas de portraits détaillés et stéréotypés de type *Physiologie* permettant de catégoriser l'ensemble du corps social dans la ville en mutation. Cependant, ils représentent au sein de courts textes, des personnes déjà installées dans les « palais de l'imagination » (Veyne, 1983, p.130) ; personnes « vraies » de la longue modernité cadrées par un savoir encyclopédique populaire peuplé d'une foule de stéréotypes et suscitant des sentiments stables allant de l'anxiété à la rassurance en passant par la séduction et la déception. Luxembourg, Genève, Lille, capitales standardisées de la francophonie mondiale dont les décors et les costumes sont définis par les enfants spirituels de Roger Harth et de Donald Cardwell, disposent individuellement d'un metteur en scène particulier, un esprit des lieux restant derrière le rideau rouge, dans les coulisses du *Metropolitan Opera*, et qui fixe la liste des acteurs urbains revêtant les habits de l'inquiétante Armide²⁶, du rayonnant Tancrède²⁷ et du malvoyant Renaud²⁸. Faire apparaître cet esprit des lieux au cœur des fantasmagories des villes postindustrielles, demandera une analyse plus poussée de l'identité des journalistes, de l'instance de réception et des stratégies communicationnelles de l'État.

²⁶ La vipère heurtante moyen-orientale semblant avoir hypnotisé le vieux vétérinaire suisse, la jeune musulmane en appellant au Coran, une fois interpellée par la police lémanique, la faible conductrice secourue se transformant en Tisiphone poursuivant Étéocle et Polynice sur les routes savoyardes, l'institution du Louvre, saint des saints de la culture légitime issue du Grand Siècle qui réinvente *Les Plaisirs de l'île Enchantée* au cœur de l'ex-bassin minier lensois en crise, îlot féérique dans lequel la jeunesse populaire locale pourra montrer son plaisir pour la danse urbaine illégitime, l'Église des guelfes luxembourgeois dont l'une des îles enchantées, Notre Dame des Douleurs, n'en finit pas de s'écrouler, l'émir du Qatar placé sur le balcon du Palais grand-ducal de style Renaissance et qui reflète, à quelques siècles de distance, les doutes et les peurs que suscitaient l'islam et le pouvoir ottoman dans l'inconscient collectif des cités occidentales du XVI^e siècle, contexte culturel et géopolitique qui fixe l'apparition et la réception de la *Jérusalem Délivrée* dans l'Europe moderne...

²⁷ Le policier et le maton de la *militia* genevoise, les hérauts de l'encyclique *Rerum Novarum* et de la fraternité républicaine dans la petite patrie lilloise, le concessionnaire automobile proposant de robustes chevaux-moteurs afin que le peuple migrateur des travailleurs devant faire preuve de *mêtis* au cours de leur Odyssée domicile-travail puissent entrer efficacement dans Luxembourg-Ville *intra muros* (Troie) et retourner chez eux (Ithaque) sans perdre de temps...

²⁸ Les hommes et femmes politiques subjugués par les Armide d'aujourd'hui et qui changent de cheval au milieu du gué...

Saisir la geste du *genius loci* : voix faibles, décodage communautaire et vérité étatique

Les gratuits mettent en avant des récits de la vie métropolitaine marquée du sceau de l'incertitude. Ils produisent quotidiennement le roman historique du temps présent à l'attention d'un lectorat mobile dans une ville presque immobile étant donné que l'agenda informationnel est différent en fonction des lieux. La présente recherche a permis de cerner ces différences de Lille à Genève en passant par Luxembourg et de montrer comment le discours des rédacteurs et leurs productions journalistiques, favorisent certains thèmes et certains angles de traitement pensés comme attendus de la part du public imaginé des métropoles. Cependant, plusieurs recherches complémentaires sont nécessaires pour comprendre le parti pris par ces journaux, mais également la manière dont certains collectifs urbains considèrent l'information médiatisée dans la PQG. Enfin, il serait nécessaire de comprendre le dessein communicationnel de l'État vis-à-vis de cette presse car, de fait, c'est principalement ses données qui alimentent chaque jour la matière traitée par les journalistes et reçue par les publics en attente de vérités.

Premièrement, une recherche serait essentielle concernant le parcours de vie privé des journalistes, c'est-à-dire l'ensemble des itinéraires d'hier et d'aujourd'hui qui peuvent influencer d'une manière importante la manière dont ils perçoivent les attentes du public au jour le jour. Ces professionnels ne sont pas seulement des possesseurs d'une carte de presse. Ils sont surtout des citoyens individuellement impactés par certains chocs métropolitains. Ils réagissent par rapport à l'actualité en tant que rédacteurs pensant à des publics dont ils estiment partager certains traits identitaires. C'est à travers cette analyse fine du quotidien des journalistes hors travail (famille, cercles des amis...) qu'il serait possible de mieux saisir ce qui fonde l'information considérée par eux comme pertinente. Ainsi, Denis Berche, le rédacteur en chef de *L'essentiel* qui vouvoie les élus sommitaux luxembourgeois, prend parfois son café dans un bar où il rencontre les clients du comptoir qui refont le monde, gens de peu n'appartenant pas aux élites ou à la société jeune, active, branchée, mais qui expriment un regard populaire sur l'évolution du temps urbain entre Lorraine et Luxembourg. Le même Denis Berche demande également à son fils des informations sur la jeunesse qui fréquente les spectacles où il va pour savoir si son journal parle bien aux jeunes de la métropole luxembourgeoise et surtout aux jeunes Luxembourgeois. La colonne vertébrale de la ligne éditoriale qu'il veut donner à son titre, est structurée par toutes ces voix faibles, inconnues, mais qui, parfois, apparaissent dans son discours en conférence de rédaction. Comment ces paroles cachées du quotidien, ces voix inaudibles dans l'espace médiatique, s'insinuent-elles dans la voix du rédacteur en chef d'une manière structurelle lorsqu'il parle à ses jeunes journalistes qui remettent rarement en cause son discours d'autorité ? Par ailleurs, comment ces voix lointaines portées par le rédacteur en chef se confrontent-elles à celles structurant les jeunes rédacteurs dont le discours est fondé sur d'autres architectures interactionnelles privées dans la ville ?

Parallèlement à cela, l'analyse en réception réalisée dans la présente recherche concerne uniquement le Luxembourg et des populations en emploi situées dans des secteurs d'activité relativement homogènes : la recherche avec son milieu cosmopolite intégré à l'économie de la connaissance globale et le milieu du commerce où dominent les frontaliers et les étrangers résidant au Luxembourg. Il serait intéressant d'étendre les analyses en réception auprès d'un autre public : celui de la *Gemeinschaft* genevoise, lilloise et luxembourgeoise, populations les plus anciennement ancrées dans la ville et qui ont pu constater les mutations métropolitaines importantes au cours des

trente dernières années. Comment ces trois populations « vernaculaires » ou, du moins, se sentant comme les plus anciennement ancrées dans le territoire des métropoles, décodent-elles les informations fournies par les gratuits et, notamment, comment les milieux populaires dans ces communautés se sentant les plus fragilisés dans la ville d'aujourd'hui, gèrent-ils toute cette information diffusée par la PQG ? Il y a, pour l'instant, une méconnaissance de l'usage de ces médias auprès de ces publics bien que ce quotidien soit le seul conduit informationnel qui puisse rivaliser avec la télévision en matière de mobilisation médiatique de masse.

Enfin, la figure tutélaire de l'État est omniprésente dans la presse gratuite, les rédacteurs ayant tendance à privilégier certaines représentations du pouvoir étatique en fonction de la perception attendue de leur public. Cependant l'État est composé d'une multitude d'acteurs qui n'ont pas nécessairement la même logique communicationnelle vis-à-vis de cette presse. Alors que la bureaucratie pérenne distribue un discours cadré à partir d'informations souvent statistiques, la parole du monde politique en charge du même État s'appuie sur le chiffre, mais également à partir de toute une logique émotionnelle débordant sur le monde fictionnel *via* notamment l'information spectacle. De futures recherches seront nécessaires pour montrer comment l'État intègre les gratuits dans sa politique communicationnelle et qui sont les représentants du pouvoir étatique ayant le plus d'intérêt à s'appuyer sur ces médias pour diffuser leur parole dans la ville. Comme cela a été signalé, les gratuits sont encore dans un état gravitationnel dans le champ journalistique parce que la reconnaissance de l'État n'est pas encore optimale. Les rédacteurs de ces journaux sont invités aux conférences de presse organisées par les différents pouvoirs étatiques, mais le même État reste encore peu prolixe en informations inédites qu'il tend à réserver aux médias installés. Le scoop des gratuits apparaît dans des situations clivées avec une plus ou moins grande prise en compte de cette information par les autres médias. Quels sont donc les acteurs de l'État ou les prétendants au contrôle du pouvoir étatique, prêts à développer des relations privilégiées avec les gratuits et comment expliquer ces stratégies qui visent à produire des discours d'autorité sur l'avenir du vivre-ensemble dans la ville ? C'est à la confluence du dessein communicationnel étatique, des voix faibles de l'environnement privé des rédacteurs et des discours du décodage informationnel par la *Gemeinschaft* qu'il faudra approcher le *genius loci* des villes prises dans le souffle de la modernité.

Il est possible que la presse quotidienne gratuite ne soit qu'un phénomène de très courte durée à l'échelle du temps médiatique. La crise économique en Europe qui impacte actuellement le marché des annonces publicitaires montre la fragilité d'un capitalisme de l'édition reposant uniquement sur la réclame. Par ailleurs, il y a une constante dématérialisation de la recherche d'information. L'apparition et l'essor des gratuits imprimés au cours des vingt dernières années n'est peut-être que le chant du cygne d'un monde *gutenbergien* dont on feuillette les dernières pages. Cependant, il n'est pas interdit de penser tout autant que les masses métropolitaines en mouvement soient, pour longtemps encore, en quête d'un chemin de fer de papier conduisant le regard vers l'essentiel discours de vérité qui anime les cités du superflu.

Annexes

Annexe 1. Éditions des trois journaux gratuits utilisées dans l'analyse comparative	537
Annexe 2. Questionnaire sur les usages de la presse gratuite transmis aux salariés de Belval	538
Annexe 3. Effectifs et fréquences concernant l'enquête sur les usages des gratuits à Belval	551
Annexe 4. Coupures de presse de <i>L'essentiel</i> présentées aux actifs de Belval	552
Annexe 5. Liste des figures	554
Annexe 6. Liste des illustrations	557

Annexe 1. Éditions des trois journaux gratuits utilisées dans l'analyse comparative

L'essentiel Luxembourg	
2007-2008	2012-2013
15-10-2007	15-10-2012
23-10-2007	23-10-2012
31-10-2007	31-10-2012
9-11-2007	8-11-2012
16-11-2007	16-11-2012
14-01-2008	14-01-2013
22-01-2008	21-01-2013
30-01-2008	30-01-2013
7-02-2008	1-02-2013
15-02-2008	7-02-2013
17-03-2008	11-03-2013
25-03-2008	19-03-2013
2-04-2008	27-03-2013
10-04-2008	4-04-2013
18-04-2008	12-04-2013
9-06-2008	22-04-2013
17-06-2008	30-04-2013
25-06-2008	8-05-2013
3-07-2008	16-05-2013
11-07-2008	24-05-2013

20 Minutes 2012-2013	
Genève	Lille
3-09-2012	3-09-2012
11-09-2012	10-09-2012
19-09-2012	18-09-2012
27-09-2012	26-09-2012
5-10-2012	4-10-2012
15-10-2012	12-10-2012
23-10-2012	15-10-2012
31-10-2012	23-10-2012
8-11-2012	31-10-2012
16-11-2012	9-11-2012
14-01-2013	12-11-2012
22-01-2013	20-11-2012
30-01-2013	28-11-2012
7-02-2013	6-12-2012
15-02-2013	14-12-2012
11-03-2013	14-01-2013
19-03-2013	22-01-2013
27-03-2013	30-01-2013
4-04-2013	7-02-2013
12-04-2013	15-02-2013
22-04-2013	18-02-2013
30-04-2013	26-02-2013
8-05-2013	6-03-2013
16-05-2013	14-03-2013
24-05-2013	22-03-2013
27-05-2013	25-03-2013
4-06-2013	2-04-2013
12-06-2013	10-04-2013
20-06-2013	18-04-2013
28-06-2013	26-04-2013

Nombre d'articles	606	778
--------------------------	------------	------------

655	606
------------	------------

Annexe 2. Questionnaire sur les usages de la presse gratuite transmis aux salariés de Belval

Questionnaire
Utilisation de la Presse Quotidienne Gratuite par les salariés de Belval

Bonjour,

Vous travaillez à Belval. Votre avis sur la presse quotidienne gratuite luxembourgeoise de type « Point24/L'Essentiel » m'intéresse !

Présente localement, à l'entrée de votre lieu de travail, dans le centre commercial Belval Plaza, disponible sur Internet ...cette presse est lue par près de 200 000 personnes au Luxembourg et dans ses environs.

Que vous la lisiez ou pas, merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire.

Vos informations serviront à alimenter un programme de recherche universitaire concernant le Luxembourg et les régions voisines (cf. www.infotransfront.msh-lorraine.fr). Un des partenaires de ce projet est le Centre de Recherche Public CEPS/INSTEAD situé à Belval et pour lequel je travaille.

Les résultats de cette enquête seront accessibles au public dans les prochains mois. Ils vous permettront de voir comment vous vous situez individuellement par rapport aux autres salariés de Belval concernant l'utilisation de cette presse.

Le questionnaire se complète en **15 minutes** et il respecte votre **anonymat** ! **Merci pour votre coopération** !

Q.1 Quel est votre employeur ?

Q.2 A quelle fréquence lisez-vous la presse quotidienne gratuite réalisée au Luxembourg et présente à Belval ? (que ce soit en version papier ou sur Internet – cochez une seule case)

Tous les jours de parution ou presque	1 à 2 fois/semaine	Plus rarement	Jamais

Ceux qui répondent « Jamais », passent directement à la question Q. 9 « Questionnaire pour les non-lecteurs » p.9

Q.3 Comment lisez-vous généralement cette presse gratuite ? (cochez une seule case)

En version « papier »	
En version numérique fixe (sur ordinateur traditionnel)	
En version numérique mobile (sur iPhone, iPad...)	
Je cumule la lecture papier et numérique d'une manière équilibrée	

Q.4 Qu'est-ce qui vous motive à lire cette presse gratuite ? (plusieurs choix possibles – cochez une seule case par ligne)

	Motivation forte	Motivation moyenne	Motivation faible	Ce n'est pas une motivation
Le fait qu'elle soit gratuite				
Le fait qu'elle soit accessible dans mon environnement immédiat (à l'entrée de mon entreprise, sur une table à la cantine, sur mon siège dans le train, sur mon iPhone, sur mon iPad...)				
Le fait qu'elle offre une information synthétique sur l'actualité du jour				
C'est un dérivatif. J'occupe ainsi mon temps quand je vais au travail, en pause...				
Le gratuit est une source d'information pour alimenter mon engagement dans la société (ma vie associative, mes choix politiques...)				
Je veux connaître la région dans laquelle je vis				
Je m'intéresse à l'actualité internationale				
Je m'intéresse à l'actualité sportive				
Je m'intéresse à l'info « style de vie » (mode, tourisme, auto...)/ « high tech » (actualité du numérique, nouveautés iPhone...)				
Je m'intéresse à l'info « ludique/fiction » (la vie des people, l'actualité du cinéma, de la BD, des jeux				

vidéo...)				
Le gratuit facilite mes déplacements « domicile-travail » (info sur les chantiers routiers à venir...)				
Le gratuit facilite mes déplacements « loisir, culture, sport » (info sur les concerts, horaires des films au cinéma, sorties week-end...)				
Le gratuit facilite mes déplacements d'achats (info publicitaires...)				
Je m'intéresse à la météo, à l'horoscope, à la programmation télé...				
Je fais les jeux (mots croisés, sudoku...)				
Autre (précisez) :				

Q.5 Dans cette presse gratuite,...

Q.5.1 Dans cette presse gratuite, êtes-vous intéressé par l'information relative au Luxembourg ? (cochez une seule case)

Très intéressé	Intéressé	Faiblement intéressé	Pas du tout intéressé

Q.5.1.1 Quels thèmes de l'actualité luxembourgeoise attirent votre attention dans cette presse ? (plusieurs choix possibles)

Emploi Economie	Mobilité Transport	Société (famille, santé, jeunesse...)	Vie Politique (élection, partis...)	Faits divers (délinquance, incendie, insolite...)	Culture Loisir	Sport	Autre

Q.5.2 Dans cette presse gratuite, êtes-vous intéressé par l'information relative à la région frontalière française (Metz, Thionville, Longwy...) ? (cochez une seule case)

Très intéressé	Intéressé	Faiblement intéressé	Pas du tout intéressé

Q.5.2.1 Quels thèmes de l'actualité frontalière française (Metz, Thionville, Longwy...) attirent votre attention dans cette presse ? (plusieurs choix possibles)

Emploi Economie	Mobilité Transport	Société (famille, santé, jeunesse...)	Vie Politique (élection, partis...)	Faits divers (délinquance, incendie, insolite...)	Culture Loisir	Sport	Autre

Q.5.3 Dans cette presse gratuite, êtes-vous intéressé par l'information relative à la région frontalière belge (Martelange, Arlon, Athus...) ? (cochez une seule case)

Très intéressé	Intéressé	Faiblement intéressé	Pas du tout intéressé

Q.5.3.1 Quels thèmes de l'actualité frontalière belge (Martelange, Arlon, Athus...) attirent votre attention dans cette presse ? (plusieurs choix possibles)

Emploi Economie	Mobilité Transport	Société (famille, santé, jeunesse...)	Vie Politique (élection, partis...)	Faits divers (délinquance, incendie, insolite...)	Culture Loisir	Sport	Autre

Q.5.4 Dans cette presse gratuite, êtes-vous intéressé par l'information relative à la région frontalière allemande (Trèves, Perl...) ? (cochez une seule case)

Très intéressé	Intéressé	Faiblement intéressé	Pas du tout intéressé

Q.5.4.1 Quels thèmes de l'actualité frontalière allemande (Trèves, Perl...) attirent votre attention dans cette presse ? (plusieurs choix possibles)

Emploi Economie	Mobilité Transport	Société (famille, santé, jeunesse...)	Vie Politique (élection, partis...)	Faits divers (délinquance, incendie, insolite...)	Culture Loisir	Sport	Autre

Q.6 Est-ce que vous discutez sur le contenu de cette presse gratuite avec...

Q.6.1 Vos collègues de travail ? (cochez une seule case)

Oui, tous les jours ou presque	Oui, 1 à 2 fois/semaine	Oui, mais plus rarement	Jamais

Q.6.2 Votre famille ? (cochez une seule case)

Oui, tous les jours ou presque	Oui, 1 à 2 fois/semaine	Oui, mais plus rarement	Jamais

Q.6.3 Vos amis ? (cochez une seule case)

Oui, tous les jours ou presque	Oui, 1 à 2 fois/semaine	Oui, mais plus rarement	Jamais

Q.7 Est-ce que vous discutez sur le contenu de cette presse gratuite avec...

Q.7.1 Des personnes de nationalité luxembourgeoise ? (cochez une seule case)

Oui, tous les jours ou presque	Oui, 1 à 2 fois/semaine	Oui, mais plus rarement	Jamais

Q.7.2 Des étrangers résidant au Luxembourg ? (cochez une seule case)

Oui, tous les jours ou presque	Oui, 1 à 2 fois/semaine	Oui, mais plus rarement	Jamais

Q.7.3 Des frontaliers travaillant au Luxembourg ? (cochez une seule case)

Oui, tous les jours ou presque	Oui, 1 à 2 fois/semaine	Oui, mais plus rarement	Jamais

Q.8 Vos discussions basées sur l'information présentée dans cette presse gratuite concernent-elles l'actualité...

Q.8.1 Du Luxembourg ? (cochez une seule case)

Oui, tous les jours ou presque	Oui, 1 à 2 fois/semaine	Oui, mais plus rarement	Jamais

Q.8.1.1 Si vous discutez de l'actualité luxembourgeoise présente dans cette presse, quels sont les sujets revenant le plus souvent dans vos échanges ? (plusieurs choix possibles)

Emploi Economie	Mobilité Transport	Société (famille, santé, jeunesse...)	Vie Politique (élection, partis...)	Faits divers (délinquance, incendie, insolite...)	Culture Loisir	Sport	Autre

Q.8.2 Vos discussions basées sur l'information présentée dans cette presse gratuite concernent-elles l'actualité de la région frontalière française (Longwy, Thionville, Metz...) ? (cochez une seule case)

Oui, tous les jours ou presque	Oui, 1 à 2 fois/semaine	Oui, mais plus rarement	Jamais

Q.8.2.1 Si vous discutez de l'actualité de la région frontalière française (Longwy, Thionville, Metz...) présente dans cette presse, quels sont les sujets revenant le plus souvent dans vos échanges ? (plusieurs choix possibles)

Emploi Economie	Mobilité Transport	Société (famille, santé, jeunesse...)	Vie Politique (élection, partis...)	Faits divers (délinquance, incendie, insolite...)	Culture Loisir	Sport	Autre

Q.8.3 Vos discussions basées sur l'information présentée dans cette presse gratuite concernent-elles l'actualité de la région frontalière belge (Athus, Arlon, Martelange...) ? (cochez une seule case)

Oui, tous les jours ou presque	Oui, 1 à 2 fois/semaine	Oui, mais plus rarement	Jamais

Q.8.3.1 Si vous discutez de l'actualité de la région frontalière belge (Athus, Arlon, Martelange...) présente dans cette presse, quels sont les sujets revenant le plus souvent dans vos échanges ? (plusieurs choix possibles)

Emploi Economie	Mobilité Transport	Société (famille, santé, jeunesse...)	Vie Politique (élection, partis...)	Faits divers (délinquance, incendie, insolite...)	Culture Loisir	Sport	Autre

Q.8.4 Vos discussions basées sur l'information présentée dans cette presse gratuite concernent-elles l'actualité de la région frontalière allemande (Trèves, Perl...) ? (cochez une seule case)

Oui, tous les jours ou presque	Oui, 1 à 2 fois/semaine	Oui, mais plus rarement	Jamais

Q.8.4.1 Si vous discutez de l'actualité de la région frontalière allemande (Trèves, Perl...) présente dans cette presse, quels sont les sujets revenant le plus souvent dans vos échanges ? (plusieurs choix possibles)

Emploi Economie	Mobilité Transport	Société (famille, santé, jeunesse...)	Vie Politique (élection, partis...)	Faits divers (délinquance, incendie, insolite...)	Culture Loisir	Sport	Autre

Q.9 Pensez-vous que cette presse gratuite a des lecteurs parmi...

Q.9.1 Les personnes de nationalité luxembourgeoise ? (cochez une seule case par ligne)

Oui, beaucoup	Oui, un nombre moyen	Oui, mais peu de lecteurs	Non, pas de lecteurs	Ne sais pas

Q.9.2 Les étrangers résidant au Luxembourg ? (cochez une seule case par ligne)

Oui, beaucoup	Oui, un nombre moyen	Oui, mais peu de lecteurs	Non, pas de lecteurs	Ne sais pas

Q.9.3 Les frontaliers travaillant au Luxembourg ? (cochez une seule case par ligne)

Oui, beaucoup	Oui, un nombre moyen	Oui, mais peu de lecteurs	Non, pas de lecteurs	Ne sais pas

Q.10 Avez-vous un lien affectif, un sentiment d'appartenance à ces territoires ? (cochez une seule case par ligne)

	Oui, un lien affectif fort	Oui, un lien affectif moyen	Oui, mais un lien affectif faible	Non, pas de lien affectif
Le Luxembourg				
La région frontalière française (Longwy, Thionville, Metz...)				
La région frontalière belge (Athus, Arlon, Martelange...)				
La région frontalière allemande (Trèves, Perl...)				

Merci de répondre pour chaque ligne. Une seule réponse possible par ligne

Q.11 Quels sont les lieux, les régions, faisant partie de votre espace de vie de tous les jours, c'est-à-dire l'espace dans lequel se situent votre travail, votre résidence, vos lieux de shopping et de loisirs réguliers, l'école ou la crèche de vos enfants... ? (Vous pouvez cocher plusieurs cases)

Belval	
La Région du Sud Luxembourg hors Belval (Pétange, Differdange, Esch, Dudelange...)	
L'agglomération de Luxembourg-Ville	
Le Luxembourg plus rural (Les partie Nord et Est du pays, Oesling, Mullerthal, Moselle...)	
La région frontalière française (Metz, Thionville, Longwy...)	
La région frontalière belge (Martelange-Arlon-Athus...)	
La région frontalière allemande (Trèves, Perl...)	
Autre (précisez) :	

Vous venez de remplir le questionnaire, merci de passer maintenant à la **page 11**. Les réponses apportées dans cette partie nous permettront de savoir à quel groupe vous appartenez (si vous être un homme ou une femme, si vous êtes résident au Luxembourg ou frontalier...). L'ensemble de ces questions se complète en 30 secondes !

Questions pour les personnes qui ne lisent « jamais » la presse quotidienne gratuite éditée au Luxembourg

Q.9 Pensez-vous que cette presse gratuite, a des lecteurs parmi...

Q.9.1 Les personnes de nationalité luxembourgeoise ? (cochez une seule case par ligne)

Oui, beaucoup	Oui, un nombre moyen	Oui, mais peu de lecteurs	Non, pas de lecteurs	Ne sais pas

Q.9.2 Les étrangers résidant au Luxembourg ? (cochez une seule case par ligne)

Oui, beaucoup	Oui, un nombre moyen	Oui, mais peu de lecteurs	Non, pas de lecteurs	Ne sais pas

Q.9.3 Les frontaliers travaillant au Luxembourg ? (cochez une seule case par ligne)

Oui, beaucoup	Oui, un nombre moyen	Oui, mais peu de lecteurs	Non, pas de lecteurs	Ne sais pas

Q.10 Avez-vous un lien affectif, un sentiment d'appartenance à ces territoires ? (cochez une seule case par ligne)

	Oui, un lien affectif fort	Oui, un lien affectif moyen	Oui, mais un lien affectif faible	Non, pas de lien affectif
Le Luxembourg				
La région frontalière française (Longwy, Thionville, Metz...)				
La région frontalière belge (Athus, Arlon, Martelange...)				
La région frontalière allemande (Trèves, Perl...)				

Merci de répondre pour chaque ligne. Une seule réponse possible par ligne.

Q.11 Quels sont les lieux, les régions, faisant partie de votre espace de vie de tous les jours, c'est-à-dire l'espace dans lequel se situent votre travail, votre résidence, vos lieux de shopping et de loisirs réguliers, l'école ou la crèche de vos enfants... ? (vous pouvez cocher plusieurs cases)

Belval	
La Région du Sud Luxembourg hors Belval (Pétange, Differdange, Esch, Dudelange...)	
L'agglomération de Luxembourg-Ville	
Le Luxembourg plus rural (Les partie Nord et Est du pays, Oesling, Mullerthal, Moselle...)	
La région frontalière française (Metz, Thionville, Longwy...)	
La région frontalière belge (Martelange-Arlon-Athus...)	
La région frontalière allemande (Trèves, Perl...)	
Autre (précisez) :	

Q. 12 Pour quelles raisons ne lisez-vous jamais cette presse gratuite ? (vous pouvez cocher plusieurs cases)

Vous n'avez pas le temps	
Vous n'avez pas accès à cette presse (absence de journaux à l'entrée de l'entreprise, tous les exemplaires sont déjà pris quand vous passez devant la borne de distribution...)	
Vous lisez un journal payant édité au Luxembourg	
Vous lisez un journal payant édité à l'étranger	
Vous lisez un journal gratuit édité à l'étranger	
Vous vous informez grâce à d'autres médias (radio, télé...)	
Vous ne comprenez pas assez bien la langue des journaux gratuits luxembourgeois	
L'information présentée dans ces gratuits ne vous intéresse pas	
L'information qui pourrait vous intéresser dans ces gratuits n'est pas assez détaillée et argumentée	
Autre (précisez) :	

Vous venez de remplir le questionnaire, merci de passer maintenant à la page suivante. Les réponses apportées dans cette partie nous permettront de savoir à quel groupe vous appartenez (si vous être un homme ou une femme, si vous êtes résident au Luxembourg ou frontalier...). L'ensemble de ces questions se complète en 30 secondes !

QUELQUES INFO SUPPLEMENTAIRES !

Elles permettront de voir si des différences existent dans les réponses en fonction de critères comme la nationalité, le pays de résidence ou encore l'âge. Si le nombre de répondants est trop faible dans certaines catégories, des regroupements seront faits pour préserver l'anonymat des personnes enquêtées (merci de bien vouloir apporter une réponse à chaque ligne)

Q.13 Votre nationalité (si double nationalité, les signaler dans les deux cases séparées)	Nationalité 1			Nationalité 2				
Q.14 Pays et commune de naissance (afin de savoir si vous êtes natif du Luxembourg et des régions périphériques)	Pays de naissance			Commune de naissance				
Q.15 Pays et commune de résidence	Pays de résidence			Commune de résidence				
Q.16 Votre âge	Moins de 25 ans	25 à 39 ans	40 à 54 ans	55 à 64 ans	Plus de 65 ans			
Q.17 Vous êtes un/une	Homme			Femme				
Q.18 La/les langue(s) lue(s) sans trop de difficulté	Luxembourgeois	Français	Allemand	Portugais	Anglais	Italien	Autre	
Q.19 La/les langue(s) parlée(s) sans trop de difficulté	Luxembourgeois	Français	Allemand	Portugais	Anglais	Italien	Autre	
Q.20 Depuis quand travaillez-vous au Luxembourg ?	Moins de 10 ans		De 10 à 19 ans	De 20 à 29 ans		Plus de 30 ans		
Q.21 votre niveau d'étude/diplôme le plus élevé	Niveau primaire		Niveau secondaire (Bac...)		Niveau universitaire			
Q.22 votre statut professionnel	Ouvrier	Employé (Secrétaire, réceptionniste ..)	Profession intermédiaire (secrétaire de direction, comptable...)		Cadre et profession intellectuelle (chercheurs, analystes...)		Cadre supérieur (Directeur, chefs d'unité ...)	Autre
Q.23 Quel est votre moyen de transport principal (en temps) pour aller travailler ?	Voiture (sans covoiturage)		Voiture (avec covoiturage)		Train	Bus	2 roues (Vélo...)	Marche

VOUS CONNAITRE DAVANTAGE !!

Un commentaire concernant votre utilisation de la presse quotidienne gratuite luxembourgeoise ?

Suite à cette enquête, je souhaite :

- Réunir un petit groupe de lecteurs qui a l'habitude d'échanger sur le contenu des gratuits afin de comprendre comment s'organise l'échange verbal autour d'un journal gratuit,
- Faire un entretien individuel avec quelques salariés de votre entreprise pour compléter mon information.

N'hésitez pas à me contacter si :

- vous et quelques collègues avec lesquels vous échangez, êtes prêts à faire partie d'un groupe de discussion,
- vous êtes prêt à être interrogé dans le cadre d'un entretien individuel.

Dans les deux cas, comme dans la présente enquête, les informations fournies seront traitées en respectant votre anonymat

Les échanges seraient de 20-30 minutes maximum et se tiendraient lors de la pause de midi ou après le travail comme vous le souhaitez.

Voici mes coordonnées pour de futurs échanges : christian.lamour@ceps.lu – Tel. : (+352) 58.58.55.602

UN GRAND MERCI POUR VOTRE COOPERATION !

Annexe 3. Effectifs et fréquences concernant l'enquête sur les usages des gratuits à Belval

	Effectifs et fréquences des salariés			
	Population totale enquêtée		Répondants	
	Nombre total salariés	Fréquence	Nombre total répondants	Fréquence
Recherche	328	45,7%	92	50,6%
Commerce	390	54,3%	90	49,5%
Total	718	100%	182	100%

	Population totale enquêtée (fréquence)		Répondants (fréquence)	
	Homme	Femme	Homme	Femme
Recherche	66,2%	33,8%	58,5%	41,5%
Commerce	46,2%	53,3%	29,6%	70,4%

	Population totale enquêtée (fréquence)			Répondants (fréquence)		
	Frontaliers	Résidents étrangers	Luxembourgeois	Frontaliers	Résidents étrangers	Luxembourgeois
Recherche	67%	25%	8%	61%	31%	8%
Commerce	69%	21%	10%	76%	18%	5%

Note de lecture: Les frontaliers représentent 67% des salariés enquêtés et 61% des répondants dans le secteur de la recherche.

Annexe 4. Coupures de presse de *L'essentiel* présentées aux actifs de Belval

Mobilité

- « Les amendes savent sauter les frontières » - Bandeau en Une (06.03.2013)
- « De nouvelles lignes transfrontalières » - Article (08.01.2013)
- « Les pneus neige, c'est toute l'année » - Article (27.05.2013)
- « De plus en plus de bouchons » - Article (27.05.2013)
- « Les trains étaient en retard » - Article (28.03.2013)
- « Contrôle technique : les idées des usagers » - Bandeau en Une (11.12.2012)

Economie

- « Les faillites au-dessus de la barre du millier » - Bandeau en Une (08.01.2013)
- « Le pays n'a jamais eu autant de chômeurs » - Bandeau en Une (28.05.2013)
- « Plus de 100.000 Lorrains frontaliers » - Article (13.12.2012)
- « Le Luxembourg défend son secteur financier » - Bandeau en Une (28.03.2013)
- « Le président du FC Metz était prêt pour Florange » - Bandeau en Une (04.12.2012)

Faits de société

- « Tous les étudiants ont le droit à une bourse » - Bandeau en Une (21.06.2013)
- « La Loi antitabac entrera en vigueur l'an prochain » - Article (03.05.2013)
- « Sans tabac et sans exception » - Article (21.06.2013)
- « La séparation Église-État jugée urgente » - Bandeau en Une (18.10.2012)
- « Les frontaliers absents seront plus surveillés » - Bandeau en Une (30.01.2013)
- « L'alcool et les jeunes, un sujet d'inquiétude » - Bandeau en Une (04.03.2013)

Politique

- « Acquérir la nationalité deviendra plus simple » - Bandeau en Une (01.02.2013)
- « Juncker a choisi deux nouveaux ministres » - Bandeau en Une (29.04.2013)
- « Si les étrangers votaient enfin » - Article (07.06.2013)
- « Xavier Bettel chute mais reste en tête » - Article (21.06.2013)
- « Le gouvernement et Frieden confortés » - Bandeau en Une (14.06.2013)

Faits Divers

- « Braquage à l'arme de guerre chez G4S » - Bandeau en Une (04.04.2013)
- « Percutée par un train, elle meurt » - Article (24.05.2013)
- « Il a été mordu par un animal enragé » - Article (16.05.2013)
- « Ivre, il agresse les policiers » - Article (16.05.2013)
- « Ils ont volé toutes mes dernières créations » - Article (16.05.2013)
- « Il meurt au volant de sa camionnette » - Article (30.01.2013)

- « Un homme se bat chez lui avec un cambrioleur » - Article (27.03.2013)
- « Chute mortelle à Strassen » - Article (30.01.2013)
- « Une fuite d'eau bloque la circulation » - Article (23.10.2013)

NB : Les articles concernant les faits divers ont été présentés uniquement aux actifs du pôle commercial Belval Plaza car l'enquête quantitative a montré un intérêt de cette population active pour ce genre d'actualité. La plupart des actifs des centres de recherche ont cependant été amenés à évoquer des sujets relatifs aux faits divers (ex : Les accidents de la route....) dans leur discours sans aucun support écrit ou question relatifs à cette rubrique. Les différentes coupures ont été présentées collectivement selon le principe d'une page de format A4 par thème. Ce sont donc un total de 4 ou 5 pages qui ont été transmises aux actifs pour avis, remarques et débats. Les salariés ne devaient pas réagir sur tout, mais seulement sur les sujets qui les intéressaient le plus.

Annexe 5. Liste des figures

Figure 1. L'organisation spatiale du modèle économique de la PQG	296
Figure 2. L'accès au champ du journalisme par la PQG.	301
Figure 3. Monde social de la PQG en zone métropolitaine transfrontalière	311
Figure 4. Répartition thématique des articles des 3 journaux en 2012-2013 (en %)	319
Figure 5. Répartition thématique des "Unes" des 3 journaux en 2012-2013 (en %)	320
Figure 6. Répartition thématique des articles centraux dans les 3 journaux en 2012-2013 (en %)	321
Figure 7. Répartition thématique des articles signés dans les 3 journaux en 2012-2013 (en %)	322
Figure 8. Répartition des articles avec photo dans les 3 journaux en 2012-2013 (en %)	323
Figure 9. Répartition thématique des articles dans <i>L'essentiel</i> (en %)	324
Figure 10. Répartition thématique des "Unes" dans <i>L'essentiel</i> (en %)	324
Figure 11. Répartition thématique des articles avec photo dans <i>L'essentiel</i> (en %)	325
Figure 12. Articles de <i>L'essentiel</i> positionnés à proximité d'une publicité (en %)	328
Figure 13. Articles positionnés à côté d'une publicité dans les 3 journaux en 2012-2013 (en %)	331
Figure 14. Régionalisation thématique des articles de <i>L'essentiel</i> en 2012-2013 (en %)	333
Figure 15. Régionalisation thématique des articles de <i>20 Minutes</i> Genève en 2012-2013 (en %)	334
Figure 16. Régionalisation thématique des articles de <i>20 Minutes</i> Lille en 2012-2013	335
Figure 17. Répartition thématique des articles "Région Frontalière" de <i>L'essentiel</i> (en %)	336
Figure 18. Répartition thématique des articles "Région Frontalière" en 2012-2013 (en %)	337
Figure 19. Répartition du thème "Culture/Loisir" dans les 3 journaux en 2012-2013 (en %)	339
Figure 20. Genre des personnes sur les photos dans les 3 journaux en 2012-2013 (en %)	342
Figure 21. Répartition du thème des articles "Sport" dans les 3 journaux en 2012-2013 (en %)	343

Figure 22. Répartition du thème "Economie " dans les 3 journaux en 2012-2013 (en %)	345
Figure 23. Répartition du thème « Faits de société » dans les 3 journaux en 2012-2013 (en %)	350
Figure 24. Répartition du thème "Politique" dans les 3 journaux en 2012-2013 (en %)	351
Figure 25. Répartition du thème "Mobilité" dans <i>L'essentiel</i> (en %)	352
Figure 26. Répartition du thème « Faits divers » dans les 3 journaux en 2012-2013 (en %)	354
Figure 27. La PQG des chocs métropolitains	418
Figure 28. Répartition des photos dans les 3 journaux 2012-2013 (en %)	421
Figure 29. Lectorat global des gratuits par classe d'âge (en %)	431
Figure 30. Répartition du lectorat global des gratuits entre Luxembourgeois et étrangers (en %)	431
Figure 31. Répartition du lectorat global des gratuits par nationalité (en %)	432
Figure 32. Répartition du lectorat global des gratuits par niveau de formation (en %)	433
Figure 33. Répartition du lectorat global des gratuits par profession (en %)	433
Figure 34. Répartition du lectorat global des gratuits par niveau de vie (en %)	433
Figure 35. Répartition du lectorat prioritaire des gratuits par classe d'âge (en %)	434
Figure 36. Répartition du lectorat prioritaire des gratuits par nationalité (en %)	435
Figure 37. Répartition du lectorat prioritaire des gratuits par langue maternelle (en %)	435
Figure 38. Répartition du lectorat prioritaire des gratuits par niveau de vie (en %)	436
Figure 39. Profil des répondants par nationalité et statut résidentiel (en %)	442
Figure 40. Répondants par âge, genre, profession et mode de déplacement (en %)	443
Figure 41. Lien affectif pour les segments nationaux de l'aire métropolitaine (en %)	445
Figure 42. Inclusion de l'aire métropolitaine dans le bassin de vie (en %)	446
Figure 43. Motivations fortes de lecture de la PQG luxembourgeoise (en %)	447
Figure 44. Intérêt pour l'information des différents versants de l'aire métropolitaine (en %)	451

Figure 45. Intérêt pour l'information des différents versants en fonction de l'affectif (en %)	452
Figure 46. Intérêt pour l'information relative aux marges en fonction du bassin de vie (en %)	453
Figure 47. Communauté imaginée du public de la presse gratuite grand-ducale (en %)	454
Figure 48. Thématisation de l'intérêt pour l'actualité luxembourgeoise (en %)	455
Figure 49. Thématisation de l'intérêt pour l'actualité de la région française (en %)	455
Figure 50. Thématisation de l'intérêt pour l'actualité belge et allemande (en %)	456
Figure 51. Intérêt des lecteurs pour les faits divers en fonction du diplôme (en %)	458
Figure 52. Intérêt pour l'actualité "Mobilité" en fonction du transport prioritaire (en %)	459
Figure 53. Cadre des échanges autour de la PQG luxembourgeoise (en %)	461
Figure 54. Collectifs des échanges autour de la PQG luxembourgeoise (en %)	462
Figure 55. Discussions rattachées aux différents versants nationaux (en %)	463
Figure 56. Thématisation des échanges autour de l'actualité luxembourgeoise (en %)	464
Figure 57. Thématisation des échanges autour de l'actualité française (en %)	465
Figure 58. Usages de <i>L'essentiel</i> par des salariés du pôle métropolitain d'Alzette-Belval	498
Figure 59. L'espace public des marges dans la cosmopolis grand-luxembourgeoise	528

Annexe 6. Liste des illustrations

Illustration 1. L'aire métropolitaine Luxembourg-Grande Région	40
Illustration 2. L'agglomération du Grand Genève et l'aire métropolitaine lémanique	42
Illustration 3. L'Eurométropole Lille-Kortrijk-Tournai et son environnement régional français	44
Illustration 4. La parenté de <i>L'essentiel</i> avec <i>20 Minutes</i> à travers le logo	87
Illustration 5. Les placards séditionnels de la modernité tardive luxembourgeoise	174
Illustration 6. Le crépuscule de Dieu et les jeunes rois mages de la laïcité	180
Illustration 7. Un archevêque peu amène envers le pouvoir gibelin	184
Illustration 8. <i>L'essentiel</i> côté jardin. Le préfabriqué ensoleillé dans la grisaille des jours	210
Illustration 9. Quand Ronaldo joue dans l'équipe portugaise des indignés	250
Illustration 10. Henry Rappaz, le <i>John Bull</i> de la République	268
Illustration 11. Défendre le conducteur face à l'Etat disciplinaire	276
Illustration 12. Les grandes espérances de la fraternité républicaine	287
Illustration 13. Le vieil homme et la mère	359
Illustration 14. <i>Le Procès</i>	366
Illustration 15. L'inaccessible <i>Château</i>	366
Illustration 16. Dans l'attente du <i>Verdict</i>	367
Illustration 17. <i>La Métamorphose</i>	368
Illustration 18. Le triomphe des radieuses étudiantes	371
Illustration 19. Le trouble étudiantin au féminin	371
Illustration 20. Le bouclier paternel	372
Illustration 21. L'enfant au cœur du tourment fait-diversier helvétique	375

Illustration 22. La démondialisation démobilisée	410
Illustration 23. La Voix de l'emploi et du désarroi	412

Bibliographie alphabétique

Accardo A., Abou G., Balbastre G. *et al.*, 1995, *Journalistes au quotidien. Essais de socioanalyse des pratiques journalistiques*, Bordeaux, Éditions Le Mascaret.

Accardo A., Abou G., Balbastre G. *et al.*, 1998, *Journalistes précaires*, Bordeaux, Éditions Le Mascaret.

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

Agape, 2009, *Développement du Grand-Duché du Luxembourg. Impact et enjeux sur le nord-lorrain*, Longwy, Agape.

Agnew J., 1999, « Mapping political power beyond state boundaries: territory, identity and movement in world politics », *Millennium*, 28, pp. 499-521.

Aldridge M., 2003, « Journalistes au Royaume Uni: "l'exceptionnalisme" britannique », *Hermès*, 35, pp.156-163.

Allen J., 2003, *Lost geographies of power*, London, Blackwell Publishing.

Ambroise-Rendu A-C., 2004, *Petits récits des désordres ordinaires. Les faits divers dans la presse française des débuts de la IIIème République à la Grande Guerre*, Paris, Éditions Seli Arslan.

Amin A., Thrift N., 2002, *Cities: reimagining the urban*, Cambridge, Polity.

Anderson B., 1983, *Imagined community*, London, Verso.

Anderson C., 2009, *Free. The future of a radical price*, New York, Hyperion.

Anderson J., O'Dowd L., 1999, « Borders, border regions and territoriality: contradictory meanings, changing significance », *Regional Studies*, 33(7), pp. 593-604.

Appadurai A., 1996, *Modernity at large*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

Appadurai A., 2008, « Global ethnoscares », pp. 50-63, *in*: Khagram S., Levitt P., *dirs, The transnational studies reader. Intersections and innovations*, London, Routledge.

Arbaret-Schulz A. *et al.*, 2004, « La frontière, un objet spatial en mutation », *Espace Temps*.

ARFE, 2004, *European charter for border and cross-border regions*, Gronau, ARFE.

Ascher F., 2000, *La société hypermoderne*, Paris, Éditions de l'Aube.

Ascher F., 2004, « Introduction », pp. 15-34, *in* : Allemand S., Ascher F., Lévy J., dirs, *Les sens du mouvement*, Paris, Belin.

ATS, 2014, « Le bénéfice net de Tamedia a chuté en 2013 », *20 Minutes en ligne*, 13.03.2014.

Augey D., Lipani Vaissade M. C., Ruellan D., Utard J.-M., 2005, « Dis à qui tu te donnes...La presse quotidienne gratuite ou le marketing du don », pp. 89-123, *in* : Ringoot R., Utard J.-M., dirs, *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.

Bakhtine M., 1970 [1929, 1963], *La poétique de Dostoïevski*, Paris, Le Seuil.

Bakhtine M., 1984, *Rabelais and his world*, Translation by H. Iswolsky, Bloomington, Indiana University Press.

Bakis H., 1990, « Introduction: la banalisation des territoires en réseaux », pp. 15-32, *in* : Bakis H., dir, *Communications et territoires*, Paris, La documentation française.

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

Bakker P., 2007a., « Free daily journalism. Anything new? », *Journalistica*, 4, pp. 22-32..

Bakker P., 2007b, « Free newspaper readership », *Worldwide Readership Research Symposium 2007*.

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

Balibar E., 2002, *Politics and the other scene*, London, Verso.

Balibar E., 2010, « At the borders of citizenship: a democracy in translation », *European journal of social theory*, 13 (3), pp. 315-322.

Ballif E., dir, 2012, *Les médias en Suisse. Structure et audience*, Lausanne, FCJ.

Baret A., 2006, *L'impact de la presse gratuite : nouvelle donne économique et changement sociologique ?*, Paris, Éditions Connaissances et Savoirs.

Barry A., Osborne T., Rose N. S., 1996, *Foucault and political reason: liberalism, neo-liberalism, and rationalities of government*, Chicago, University of Chicago Press.

Bassand M., 2004, *La métropolisation de la Suisse*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes.

Bassand M., Kaufmann V., 2000, « Mobilité spatiale et processus de métropolisation : quelles interactions ? », pp. 129-140, in : Bonnet M., Desjeux D. dirs, *Les territoires de la mobilité*, Paris, PUF.

Battistella D., 2009, *Théories des relations internationales*, Paris, Presse de la fondation nationale des sciences politiques.

Baudrillard J., 1981, *Simulacres et simulation*, Paris, Éditions Galilée.

Bauman Z., 2000, *Liquid modernity*, Oxford, Polity Press.

Baumgartner J., Morris J., 2006, « The daily show effect: candidate evaluations, efficacy and American youth », *American Politics Research*, 34(3), pp. 341-367.

Beacco J.-C., 1999, « L'actualité des sciences astronomiques dans les quotidiens : le gai savoir », pp. 199-226, in : Beacco J.-C., dir, *L'astronomie dans les médias. Analyses linguistiques de discours de vulgarisation*, Paris, Presse de la Sorbonne Nouvelle.

Beck U., 2002, « The cosmopolitan society and its enemies », *Theory, culture and society*, 19, (1-2), pp. 17-44.

Beck U., 2006, *The Cosmopolitan vision*, Cambridge, Polity.

Beck U., 2008, *La société du risque : sur la voie d'une autre modernité*, Paris, Flammarion.

Beck U., 2009, « Understanding the real Europe: a cosmopolitan vision », pp. 602-619, in: Rumford C., dir, *The SAGE handbook of European Studies*, London, Sage.

Beck U., Grande E., 2010, « Varieties of second modernity: the cosmopolitan turn in social and political theory and research », *The British journal of sociology*, 61 (3), pp. 409-443.

Becker H. S., 1988, *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion.

Becker H. S., 2007, *Comment parler de la société*, Paris, La Découverte.

Benjamin W., 1997 [1927], *Journal de Moscou*, Paris, L'Arche.

Benjamin W., 2005 [1935], *L'oeuvre d'art à l'âge de sa reproductibilité technique*, Paris, Éditions Allia.

Benjamin W., 2011 [1933 ; 1936], *Expérience et pauvreté. Le conteur*, Paris, Payot et Rivages.

Benjamin W., 2013 [1939], *Paris, capitale du XIX^e siècle*, Paris, Éditions Allia.

Benson R., Neveu E., 2005, « Introduction : field theory as a work in progress », pp. 1-25, in: Benson R., Neveu E., dirs., *Bourdieu and the journalistic field*, Cambridge, Polity.

Berezin M., 1999, « Territory, emotion and identity: spatial recalibration in a new Europe », pp. 1-30, in: Berezin M., Schain M., dirs, *Europe without borders: remapping territory, citizenship and identity in a transnational age*, Baltimore, The John Hopkins University Press.

Bessard-Banquy O., 2012, « Entretien avec Hervé Bienvault. De la lecture numérique », pp. 167-196, in : Bessard-Banquy O., dir, *Les mutations de la lecture*, Bordeaux, Presse Universitaires de Bordeaux.

Billig M., 1995, *Banal nationalism*, London, Sage.

Blatter J., 2003, « Beyond hierarchies and networks: institutional logics and change in transboundary spaces », *Governance: an international journal of policy, administration and institutions*, 16 (4), pp. 503-526.

Blatter J.K., Clement N., 2000, « Transborder collaboration in Europe and North America: explaining similarities and differences », pp. 85-103, in: Van der Velde M., Van Houtum H., dirs., *Borders, regions and people*, London, Pion.

Blotevogel H.H., 1984, « Newspaper regions in the Federal Republic of Germany », *Erdkunde*, 38, pp. 79-93.

Boltanski L., Thévenot L., 1991, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.

Bonnwitz P., 2002, *Pierre Bourdieu. Vie, œuvres, concepts*, Paris, Ellipses.

Borsenberger M., Dickes P., 2011, « Religions au Luxembourg. Quelle évolution entre 1999-2008 ? », *Les cahiers du CEPS/INSTEAD*, 2011-02.

Bougnoux D., 2000, *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte.

Bourdieu P., 1980, *Le sens pratique*, Paris, Éditions de Minuit.

Bourdieu P., 1984, *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit.

Bourdieu P., 1996, *Raisons pratiques*, Paris, Le Seuil.

Boure R., 1992, « El punt-Setmanari de Catalunya Nord. Jeux de miroirs à travers la frontière », *Les cahiers du LERASS*, 25, pp. 29-43.

Brenner N, 1999, « Rescaling state space in Western Europe », pp. 140-166, in: Berezin M., Schain M., dirs., *Europe without borders. Remapping territory, citizenship, and identity in a transnational age*, Baltimore, John Hopkins University Press.

Brenner N., 2004, « Urban governance and the production of new state spaces in western Europe, 1960–2000 », *Review of International Political Economy*, 11(3), pp. 447-488.

Brenner N., 2009, « Cities and territorial competitiveness », pp. 442-463, *in* : Rumford C., dir., *The SAGE handbook of European Studies*, London, Sage.

Brenner N., Jessop B., Jones M. *et al.*, 2003, « Introduction: state space in question », pp. 1-26, *in*: Brenner N., Jessop B., Jones M. *et al.*, dirs., *State/space. A reader*, Oxford, Blackwell.

Brunet R., 1990, *Le déchiffrement du monde. Géographie Universelle Tome 1*, Paris, Hachette Reclus

Brunet-Jailly E., 2005, « Theorizing borders: an interdisciplinary perspective », *Geopolitics*, 10, pp. 633-649.

Bucher R., Strauss A., 1992 [1961], « La dynamique des professions », pp. 67-86, *in* : Strauss A., dir., *La trame de la négociation. Sociologie qualitative et interactionnisme*, Paris, L'Harmattan.

Bussi M., 2009, « La coopération territoriale : un déficit théorique », pp. 11-29, *in* : Bussi M., dir, *Un monde en recomposition : Géographie des coopérations territoriales*, Mont-Saint-Aignan, Publication des Universités de Rouen et du Havre.

Burgess J., 1990, « The production and consumption of environmental meanings in the mass media: a research agenda for the 1990's », *Transaction Institute of the British geographers*, 15, pp. 139-161.

Burgess J., Gold J.R., 1985, « Introduction: place, the media and popular culture », pp. 1-32, *in*: Burgess J., Gold J.R., dir, *Geography, the media and popular culture*, London, Croom Helm.

Burton C., Drake A., 2004, *Hitting the headlines in Europe. A country-by-country guide to effective media relations*, London, Kogan Page.

Canton de Genève, 2014, *Population*, 4, Janvier 2014

Castells M., 1996, *The Rise of the Network Society*, Massachusetts, Blackwell.

Castoriadis C., 1986, *Domaines de l'homme. Les carrefours du labyrinthe, Tome 2*, Paris, Points.

CEFIS, 2013, *Bilan des inscriptions des étrangers sur les listes électorales aux élections communales du 9 octobre 2011*, Luxembourg, CEFIS.

CESR Nord-Pas de Calais, 2010, *La mobilité des habitants du Nord-Pas de Calais sur le marché du travail transfrontalier*, Lille, CESR Nord-Pas de Calais.

Champagne P., 2000, « Le médiateur entre deux Monde », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 131-132, pp. 8-29.

Champagne P., 2005, « The double dependency: the journalistic field between politics and markets », pp. 48-63, *in* : Benson R., Neveu E., dirs, *Bourdieu and the journalistic field*, Cambridge, Polity.

Champagne P., Marchetti D., 1994, « L'information médicale sous contrainte », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 101-102, pp. 40-62.

Champagne P., Christin O., 2004, *Mouvements d'une pensée. Pierre Bourdieu*, Paris, Bordas.

Champy F., 2009, *La sociologie des professions*, Paris, PUF.

Charaudeau P., 1997, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan.

Charaudeau P., 2005, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck-INA.

Charon J.-M., 2005, *La presse quotidienne*, Paris, La Découverte.

Charon J.-M., 2007, *Les journalistes et leur public : le grand malentendu*, Bry-sur-Marne : INA.

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

Charon J.-M., Mercier A., 2003, « Introduction : pour en finir avec le pouvoir des journalistes », *Hermès*, 35, pp. 22-31.

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

Clarke S., Hoggett P., Thompson S., 2006, « The study of emotion: an introduction », pp. 3-13, in: Clarke S., Hoggett P. and Thompson S., dirs., *Emotion, politics and society*, Basingstoke, Palgrave.

Clément F., Lamour C., 2011, « Social capital design and polycentric metropolitan competitiveness: the "Grande Région" agenda », *Journal of Borderlands Studies*, 26 (1), pp. 88-99.

Coleman R., 2004, *Reclaiming the streets. Surveillance, social control and the city*, Cullompton: William Publishing.

Conboy M., 2002, *The press and the popular culture*, London, Sage.

Conboy M., 2006, *Tabloid Britain. Constructing a community through language*, London, Routledge.

Crozier M., 1964, *Le Phénomène bureaucratique*, Paris, Le Seuil.

Culioli A., 1973, « Sur quelques contradictions en linguistique », *Communication*, 20, pp. 83-91.

Dagger R., 2000, « Metropolis, memory and citizenship », pp. 25-47, in: Isin E. F., dir, *Democracy, citizenship and the global city*, London, Routledge.

Damian-Gaillard B., 2001, « La PQR en ligne au carrefour de multiples trafics », pp. 77-94, in : Damian B., Ringoot R., Ruellan D., Thierry D., dirs, *Inform@tion.local. Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan.

Dayan D., 1997, « Médias et diasporas », *Les cahiers de médiologie*, 1 (3), pp. 91-97.

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

De Certeau M., 1980, *L'invention du quotidien, I: arts de faire*, Paris, UGE/Éditions 10/18.

De Filippis R. E., 2009, « Coopération, inégalités, solidarités », pp. 89-98, in : Bussi M., dir, *Un monde en recomposition: géographie des coopérations territoriales*, Mont-Saint-Aignan, Publication des Université de Rouen et du Havre.

Debarbieux B., Vanier M., 2002, « Introduction. Les représentations à l'épreuve de la complexité territoriale : Une actualité ? Une prospective ? », pp. 7-28, in : Debarbieux B., Vanier M., dirs, *Ces territorialités qui se dessinent*, Paris, Éditions de l'aube-DATAR.

Debarbieux B., Velasco-Graciet H., Chichignoud C. et al., 2007, « Identités et territorialités dans l'agglomération transfrontalière franco-valdo-genevoise », *Cahiers géographiques*, 7.

Decoville A., Sohn C., 2012, « Mapping the structuring of a cross-border metropolis. The functional urban region of Luxembourg », pp. 119-140, in: Sohn C., dir, *Luxembourg: an emerging cross-border metropolitan region*, Brussels, Peter Lang.

Delaugere J-B., 2011, « Je t'aime, moi non plus. Le frontalier dans la construction d'une métropole genevoise transfrontalière », pp. 135-147, in : Koukoutsaki-Monnier A., dir, *Représentations du transfrontalier*, Nancy, Presses Universitaires de Nancy.

Deleuze G., 1990, « Post-scriptum sur les sociétés de contrôle », pp. 240-247, in : Deleuze G., *Pourparlers*, Paris, Éditions de Minuit.

Delumeau J., 1989, *Rassurer et protéger. Le sentiment de sécurité dans l'Occident d'autrefois*, Paris, Fayard.

Detienne M., Vernant J. P., 1974, *Les ruses de l'intelligence. La métis des Grecs*, Paris, Flammarion.

Di Méo G., 1991, *L'homme, la société, l'espace*, Paris, Anthropos.

Di Méo G. (avec la collaboration de Jackie Pradet), 1996, « Territoire vécu et contradictions sociales. Le cas de la vallée de l'Aspe », pp. 51-86, in Di Méo G., dir, *Les territoires du quotidien*, Paris, L'harmattan.

Di Méo G., 1998, *Géographie sociale et territoires*, Paris, Nathan.

Donnat O., 2009, *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique. Enquête 2008*, Paris, La Découverte. Ministère de la Culture et de la Communication.

Dubar C., Tripiet P., 1998, *Sociologie des professions*, Paris, Armand Colin.

Dubied A. Lits M., 1999, *Le fait divers*, Paris, PUF.

Dumont P., Kies R., Poirier P., 2011, « Luxembourg : the challenge of inclusive democracy in a local state », pp. 123-143, in: Loughlin J., Hendriks F., Lidström A., dirs., *Local and regional democracy in Europe*, Oxford, Oxford University Press.

Dupuy G., 1988, « L'eurovision ou le conflit du réseau et des territoires », pp. 191-202, in : Bakis H., dir, *Information et organisation spatiale*, Caen, Paradigme.

Dupuy G., 2000, « Automobilité: quelles relations à l'espace? », pp. 37-51, in : Bonnet M., Desjeux D., dir, *Les territoires de la mobilité*, Paris, PUF.

Dupuy G., 2002, *Internet : géographie d'un réseau*, Paris, Ellipse.

Durand F., Lamour C., 2014, « Réflexion autour des politiques de cohésion territoriale dans un cadre transfrontalier: le cas de la vallée de l'Alzette », pp. 285-298, in : E. Marlier, J. Brosius, V. Dautel, A. Decoville, F. Durand, P. Gerber et al., dirs, *Cohésion sociale et territoriale au Luxembourg*, Bruxelles, Peter Lang.

Elias N., Dunning E., 1986, *Quest for excitement. Sport and leisure in the civilizing process*, Oxford, Blackwell.

Elissalde B., 2002, « Une géographie des territoires », *L'information géographique*, 3, pp. 193-205.

Eurostat, 2009, *L'Europe en chiffres*, Luxembourg, Office des publications officielles des Communautés européennes.

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, pp. 203-209.

Felhen F., 2012, « Les langues sur le marché du travail luxembourgeois », pp. 107-127, in : Belkacem R., Pigeron-Piroth I., dirs, *Le travail frontalier au sein de la Grande Région Saar-Lor-Lux. Pratiques, enjeux et perspectives*, Nancy, Presse Universitaire de Nancy.

Feyel G., 2011, « L'économie de la presse au XIX^e siècle », pp. 141-180, in : Kalifa D., Régnier P., Thérénty M-E., Vaillant A., dirs, *La civilisation du journal*, Paris, Nouveaux Mondes Éditions.

Finnegan J. R. Jr, Viswanath K., 1988, « Community ties and use of cable TV and newspapers in a Midwest suburb », *Journalism quarterly*, 65, pp.456-473.

Fleury B., Walter J., 2007, « Présentation », pp. 5-16, in : Fleury B., Walter J., dirs, *Médias, médiations, immigrations*, Nancy, Presse Universitaire de de Nancy, Coll. Questions de communication, Série Actes 5.

Florida R., 2005, *Cities and the Creative Class*, London, Routledge.

Foucault M., 1975a, *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard.

Foucault M., 1975b, *La vérité et les formes juridiques. Dits et écrits Tome II, texte n°139*, Paris, Gallimard.

Foucault M., 1977a, *Pouvoir et savoir. Dits et écrits Tome III, texte n°216*, Paris, Gallimard.

Foucault M., 1977b, *Questions à Michel Foucault sur la géographie. Dits et écrits Tome III, texte n°169*, Paris, Gallimard.

Foucault M., 1977c, *La sécurité et l'État. Dits et écrits Tome III, texte n°213*, Paris, Gallimard.

Foucault M., 1982, *Les mailles du pouvoir. Dits et Ecrits Tome IV, texte n° 297*, Paris, Gallimard.

Foucault M., 2004, *Sécurité, territoire et population. Cours au Collège de France 1977-1978*, Paris, Gallimard Seuil.

Fourny M-C., Micoud A., 2002, « Représentations et nouvelles territorialités : à la recherche du territoire perdu », pp. 31-52, in : Debarbieux B., Vanier M., dirs, *Ces territorialités qui se dessinent*, Paris, Éditions de l'aube-DATAR.

Fraser N., 1992, « Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy », pp. 109-142, in: Calhoun C., dir, *Habermas and the public sphere*, Cambridge MA, The MIT Press.

Fraser N., 2003, « From discipline to flexibilization? Rereading Foucault in the shadow of globalization », *Constellations*, 10 (2), pp. 160-171.

Gadras S., Pailliant I., 2013, « Les territoires et les médias dans la construction de l'espace public », pp. 23-38 in : Noyer J., Raoul B., Pailliant I., dirs, *Médias et territoires. L'espace public entre communication et imaginaire territorial*, Villeneuve d'Asq, Presses Universitaires du Septentrion.

Garnham N., 1990, *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, London, Sage.

Gasher M., 2007, « The view from here: a news-flow study of the on-line editions of Canada's national newspapers », *Journalism studies*, n°8(2), pp. 299-319.

Gasher M., 2009, « Mapping the online news world. A news-flow study of three U.S. dailies », *Aether: the Journal of Media Geography*, IV, pp. 102-116.

Gasher M., Klein R., 2008, « Mapping the geography of online news », *Canadian journal of communication*, 33, pp. 193-211.

Gaudin, J.P., 1999, *Gouverner par contrat : l'action publique en question*, Paris, Presses de Sciences Po.

Gaudron J.-M., 2012, « Destins et capitaux croisés », *Paperjam*, Décembre 2014, pp. 45-64.

Gaudron J.-M., 2013, « De zéro à cent », *Paperjam* Juillet-Aout 2013.

Genevois A-S., Zanardelli M., 2008, « Les dépenses des salariés frontaliers au Luxembourg », *Bulletin du STATEC*, 1, Luxembourg, STATEC.

Giddens A., 1984, *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*, Cambridge, Polity.

Giddens A., 1991, *The consequences of modernity*, Cambridge, Polity Press.

Gingras Y., Gemme B., 2006, « L'emprise du champ scientifique sur le champ universitaire et ses effets », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 4 (164), pp. 51-60.

Gottman J., 1952, *La politique des États et leur géographie*, Paris, Colin.

Goulet V., 2010, *Médias et classes populaires. Les usages ordinaires des informations*, Paris, INA Éditions.

Goulet V., Toullec B., 2013, « Ce que le concept de champ journalistique peut dire de l'espace médiatique transfrontalier de la Grande Région », in : Goulet V., Vatter C., dirs, *Champs médiatiques et frontières dans la "Grande Région" Saar-Lor-Lux et en Europe*, Sarrebruck, Universaar.

Grand Genève, 2012, *Charte du projet d'agglomération franco-valdo-genevois*, Genève, Grand Genève.

Grévisse B., 2003, « Journalistes belges: le cumul des fragilités », *Hermès*, 35, pp. 175-184.

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), pp. 185-219.

Habermas J., 1997 [1963], *L'espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.

Haesbaert da Costa, R., 2004, « De la déterritorialisation à la multi-territorialité », pp. 69-79, in : Allemand, S., Ascher, F., Lévy J., dirs, *Les sens du mouvement*, Paris, Belin.

Hall S., Critcher C., Jefferson T. et al., 1978, *Policing the crisis : Mugging, the state and law and order*, London, Macmillan.

Hamman P., 2011, « Représentations du transfrontalier et production d'un espace-frontière », pp. 19-31, in : Koukoutsaki-Monnier A., dir, *Représentations du transfrontalier*, Nancy, Presses Universitaires de Nancy.

Hamman P., 2013, *Sociologie des espaces-frontières. Les relations transfrontalières autour des frontières françaises de l'Est*, Strasbourg, Presse Universitaire de Strasbourg.

Hamnett C., 2003, *Unequal city, London in the global arena*, London, Routledge.

Hannerz U., 1996, *Transnational connections: culture, people, places*, London, Comedia.

Hanson S., 2004, « The context of urban travel: concepts and recent trends », pp. 3-29, in: Hanson S., Giuliano G., dirs, *The geography of urban transportation*, London, The Guilford Press.

Hardt M., Negri A., 2000, *Empire*, Paris, Exils.

Harvey D., 1989, *The condition of postmodernity. An enquiry into the origins of cultural change*, Oxford, Blackwell.

Hayward K. J., 2004, *City limits: crime, consumer culture and the urban experience*, London, Glass House.

Herpin N., 2004, *Sociologie de la consommation*, Paris, La Découverte.

Hilgert R., 2004, *Les journaux au Luxembourg 1704-2004*, Luxembourg, Service Information et Presse du Gouvernement.

Hirzmann L., Martin F., 2004, *Le défi des quotidiens gratuits*, Sainte-Foy, Éditions MultiMondes.

Honneth A., 2000, *La lutte pour la reconnaissance*, Paris, Gallimard.

Honneth A., 2006, *La société du mépris. Vers une nouvelle théorie critique*, Paris, La Découverte.

Hooghe L., Marks G., 2003, « Unravelling the central state but how? Types of multi-level governance », *American political science review*, 97(2), pp. 233-243.

Hubé N., 2008, *Décrocher la Une. Le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005)*, Strasbourg, Presse Universitaire de Strasbourg.

Idelson B., 2014, *Vie de journalistes. Sociobiographies*, Paris, L'Harmattan.

INSEE, 2009, « L'emploi frontalier vers la Belgique progresse et se diversifie », *Profils*, 65.

Isin E. F., 2000, « Introduction. Democracy, citizenship and the city », pp. 1-21, in: Isin E. F., dir, *Democracy, citizenship and the global city*, London, Routledge.

Jauss, H.R., 1978, *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard.

Janin P., 2006, « Le statut et le régime juridique des organismes de coopération transfrontalière en droit français », pp. 251-262, in : Comte H., Levrat N., dirs, *Aux coutures de l'Europe. Défis et enjeux juridiques de la coopération transfrontalière*, Paris, L'Harmattan.

Jeffres L. W., Dobos J., Lee J-W., 1988, « Media use and community ties », *Journalism Quarterly*, 65, pp. 575-677.

Jessop B., 2011, « Metagovernance », pp. 106-123, in: Bevir M., dir, *The SAGE Handbook of governance*, London, Sage.

Jewkes Y., 2011, *Media and crime*, London, Sage.

Jouve B., 1995, « La coopération transfrontalière à Genève : jeux et enjeux territoriaux », pp. 169-189, in : Leresche J.-P., Levy R., *La Suisse et la coopération transfrontalière: repli ou redéploiement?*, Zürich, Seismo.

Jost F., 2009, dir., *50 fiches pour comprendre les médias*, Paris, Bréal.

Kalifa D., Régnier P., Thérenty M-E., Vaillant A., 2011, « Introduction », pp. 7-21, in : Kalifa D., Régnier P., Thérenty M-E., Vaillant A., dirs, *La civilisation du journal*, Paris, Nouveaux Mondes Éditions.

Kamann D.-F.F., 1993, « Bottlenecks, barriers and networks of actors », pp. 65-101, in: Ratti R., Reichman S., dirs, *Theory and practice of transborder cooperation*, Basel und Frankfurt am Main, Verlag Helbing & Lichtenhahn.

Katz J., 1987, « What makes crime "news"? », *Media, culture and society*, 9, pp. 47-75.

Katz E., Lazarsfeld P. F., 2008, *Influence personnelle. Ce que les gens font des medias*, Paris, Armand Colin.

Keating M., 1998, *The new regionalism in Western Europe: territorial restructuring and political change*, Cheltenham, Edward Elgar.

Keating M., 2003, « The invention of regions: political restructuring and territorial government in western Europe », pp. 256-277, *in*: Brenner N., Jessop B., Jones M. *et al.*, dirs., *State/space. A reader*, Oxford, Blackwell.

Kieffer M., 1997, « La sidérurgie au Grand-Duché de Luxembourg : 1840-1960 », pp. 139-169, *in* : Herrmann H.-W., Wynants P., dirs, *Mutation de la sidérurgie du XVI^e siècle à 1960*, Namur, Ceruna.

Kracauer S., 1987 [1926], « Cult of Distraction : On Berlin's Picture Palaces », *New German Critique*, 14, 40, pp. 91-96.

Kracauer S., 1995 [1963], *The mass ornament. Weimar essays*, London, Harvard University Press.

Krieg-Planque A., Ollivier-Yaniv C., 2011, « Poser les "petites phrases" comme objet d'étude », *Communication & Langages*, 168, pp. 17-22.

L'essentiel, 2012, *L'essentiel. Le n°1 pour faire parler de vous : études TNS-Ilres Plurimédia & Frontalière 2012*, Differdange, L'essentiel.

Lafarge G., Marchetti D., 2011, « Les portes fermées du journalisme. L'espace social des étudiants des formations reconnues », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 4 (189), pp. 72-99.

Lahire B., 1998, *L'homme pluriel*, Paris, Nathan.

Lahire B., 1999, « Champ, hors-champ, contrechamp », pp. 23-57, *in* : Lahire B., dir, *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu. Dettes et critiques*, Paris, La Découverte.

Lamour C., 2011, « Le grand régionalisme. Du décloisonnement étatique partiel à la territorialité-réseaux », *Geographica Helvetica*, 4, pp. 281-288.

Lamour C., 2012a, « La territorialité européenne entre frontières intégratrices et réseaux stratégiques », *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 59, pp. 17-25.

Lamour C., 2012b, « La projection territoriale des communes et des intercommunalités en Grande Région : vers une double territorialité métropolitaine », pp. 333-348, *in* : Belkacem R., Pigeron-Piroth I., dirs, *Le travail frontalier au sein de la Grande Région Saar-Lor-Lux. Pratiques, enjeux et perspectives*, Nancy, Presse Universitaire de Nancy.

Lamour C., 2013, « Territorial reputation beyond state borders? Metropolitan images in European borderlands », *Place Branding and Public Diplomacy*, doi:10.1057/pb.2013.26.

Lamour C., 2013, « Champ journalistique et territorialité: Bruxelles/Luxembourg et "l'Europe Sans Frontières" », pp. 23-50, *in* : Goulet V., Vatter C., dirs, *Champs médiatiques et frontières dans la "Grande Région" Saar-Lor-Lux et en Europe*, Sarrebruck, Universaar.

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

Lamour C., Clément F., 2012, « Governance of the Greater Region and cross-border metropolitan management », pp. 207-227, in: Sohn C., dir., *Luxembourg. An emerging cross-border metropolitan region*, Brussels, Peter Lang.

Lamour C., Langers J., 2012, « La Presse Quotidienne Gratuite au Luxembourg. Vers un renouveau générationnel et populaire de la presse ? », *Les cahiers du CEPS/INSTEAD*, 2012.01.

Lamour C., Lorentz N., 2013, « Nationalités et pratiques télévisuelles au Luxembourg : une approche du « vivre ensemble » dans la mosaïque européenne », *Les cahiers du CEPS/INSTEAD*, 2013.07.

Lamour C., Decoville A., 2014, « Vers une territorialité métropolitaine transfrontalière hybride ? », *Métropoles* [En ligne], 14.

Langers J., 2006, « Nationaux et étrangers résidant au Luxembourg : analyse statistique de quelques différences sociodémographiques », *Economie et Statistique*, 2.

Lascombes P., Le Galès P., 2007, « Introduction : understanding public policy through its instrument. From the nature of instruments to the sociology of public policy instrumentation », *Governance*, 20 (1), pp. 1-21.

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

Le Galès P., Therborn G., 2010, « Cities », pp. 59-89, in: Immerfall S., Therborn G., dirs, *Handbook of European Societies. Social transformations in the 21st century*, New York, Springer.

Lemieux C., 2000, *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Éditions Métailié.

Lemieux C., 2011, « Le crépuscule des champs. Limites d'un concept ou disparition d'une réalité historique ? », pp. 75-100, in : De Fronel M., Ogien A., dirs, *Bourdieu, théoricien de la pratique*, Paris, Éditions de l'EHESS.

Lévy J. 1998, « Les identités nouvelles sont arrivées », pp. 193-210, in : Knafou R., dir, *La planète "nomade". Les mobilités géographiques d'aujourd'hui*, Paris, Belin.

Lévy J., 2000, « Les nouveaux espaces de la mobilité », pp. 155-170, in : Bonnet M., Desjeux D., dirs, *Les territoires de la mobilité*, Paris, PUF.

Lévy J., 2003, « Territoire », pp. 907-910, in : Lévy J., Lussault M., dirs, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin.

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

Liebes T., Katz E., 1990, *The export of meaning. Cross-cultural reading of Dallas*, Oxford, Oxford University Press.

Lille Métropole, 2010, *Les flux d'échanges de personnes entre Lille Métropole et l'extérieur*, Lille, Lille Métropole.

Logan J. R., Molotch H. L., 2002, « From urban fortunes : the political economy of place », pp. 464-476, in: Bridge G., Watson S., dirs., *The Blackwell city reader*, Oxford, Blackwell.

Lyon-Caen J., 2011, « Lecteurs et lectures : les usages de la presse au XIXème siècle », pp. 23-60, in : Kalifa D., Régnier P., Thérenty M-E., Vaillant A., dirs, *La civilisation du journal*, Paris, Nouveaux Mondes Éditions.

MacCrone D., 1998, *The sociology of nationalism*, London, Routledge.

MacLeod G., 2001, « New regionalism reconsidered: globalization and the remaking of political economic space », *International journal of urban and regional research*, 25 (4), pp. 804-829.

MacLeod J.M., Daily K., Guo Z. et al., 1996, « Community integration, local media use and democratic processes », *Communication research*, 23 (2), pp. 179-209.

McLuhan M., 1967, *The medium is the message: an inventory of effects*, New York, Bantam Books.

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

Marchetti D., 2000, « Les révélations du "journalisme d'investigation" », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 131-132, pp. 30-40.

Martinez O. J., 1994, « The dynamics of border interaction. New approaches to border analysis », pp. 1-15, in: Schofield C. H., dir, *Global Boundaries: World Boundaries, Volume 1*, London, Routledge.

Massey D. S., 2005, *Strangers in a strange land. Humans in an urbanizing world*, London, Norton and Company.

Meyer M., 2011, « Panorama et critique des médias et des médiations au Luxembourg : analyse des discours des médiateurs », pp. 168-180, in : Colas-Blaise M., Tore G. M., dirs, *Médias et médiations culturelles au Luxembourg*, Luxembourg, Binsfeld.

Miège B., 2010, *L'espace public contemporain*, Grenoble, PUG.

MKW, 2009, *Scientific Report on the Mobility of Cross-border Workers within the EU 27/EEA/EFTA Countries*, Munchen, MKW.

Morley D., 1980, *The "Nationwide" Audience. Structure and decoding*, London, British film institute.

Morley D., 1992, *Television, audiences and cultural studies*, London, Routledge.

Morley D., Robin K., 1995, *Space of identity: global media, electronic landscape and cultural boundaries*, London, Routledge.

MOT, 2004, « Un système de compensation transfrontalière original : le reversement belgo-luxembourgeoise », *L'actualité transfrontalière*, 8.

Negt O., 2007, *L'espace public oppositionnel*, Paris, Payot.

Neveu E., 2009, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte.

Newman D., 2001, « Boundaries, borders and barriers: changing geographic perspectives on territorial lines », pp.137-151, in: Albert M., Jacobson D., Lapid Y., dirs., *Identities, borders, orders. Rethinking international relations theory*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

Newton K., 1982, « Is small really so beautiful? Is big really so ugly? Size, effectiveness and democracy in local government », *Political Studies*, 30 (2), pp. 190-206.

Nijkamp P., Rietveld P., Salomon I., 1990, « Barriers in spatial interaction and communications. A conceptual exploration », *Annals of Regional Science*, 24 (4), pp. 237-252.

OCDE, 2010, *The evolution of news and the Internet*, Paris, OCDE.

O'Dowd L., 2002, « Transnational integration and cross-border regions in the European Union », pp. 111-128, in: Anderson J., dir, *Transnational democracy: political spaces and border crossings*, London, Routledge.

OFS, 2014, *Statistique des frontaliers au 4^{ème} trimestre 2013*. Neuchâtel, OFS

Ohmae K., 1996, *The end of the nation state. The rise of regional economics*, Washington DC, Free Press.

OIE, 2009, *La Grande Région comparée aux autres métropoles/régions frontalières européennes*, Sarrebruck, OIE.

Ollivier-Yaniv C., Rinn M., dir., 2009, *Communication de l'État et gouvernement du social. Pour une société parfaite ?*, Grenoble, PUG.

Orfeuill J.-P., 2000, « La mobilité locale : toujours plus loin et plus vite », pp. 53-67, *in* : Bonnet M., Desjeux D., dirs, *Les territoires de la mobilité*, Paris, PUF.

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), pp. 105-146.

Paasi, A., 1991, « Deconstructing regions: notes on scales of spatial life », *Environment and Planning A*, 23, pp. 239-256.

Paasi A., 1996, *Territories, boundaries and consciousness: the changing geographies of the Finnish-Russian border*, Chichester, John Wiley and Sons Ltd.

Paasi A., 1999, « Boundaries as social processes: territoriality in the world of flows », pp. 69-88, *in*: Newman D., dir, *Boundaries, territory and postmodernity*, London, Frank Cass.

Paasi A., 2003, « Region and place: regional identity in question », *Progress in human geography*, 27 (4), pp. 475-485.

Paasi A., 2009, « Regions and regional dynamics », pp. 464-484, *in* : Rumford C., dir., *The SAGE handbook of European Studies*, London, Sage.

Pagès D., Pélissier N., 2000, « Introduction », pp. 7-23, *in* : Pagès D., Pélissier N., dirs, *Territoires sous influence/1*, Paris, L'Harmattan.

Pailliat I., 1993, *Les territoires de la communication*, Grenoble, PUG.

Painter J., 2002, « Multi-level citizenship, identity and regions in contemporary Europe », pp. 93-110, *in*: Anderson J., dir, *Transnational democracy: political spaces and border crossings*, London, Routledge.

Painter J., 2009, « Territoire et réseau : une fausse dichotomie ? », pp. 57-66, *in* : Vanier M., dir, *Territoires, territorialité, territorialisation. Controverse et perspectives*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.

Pêcheux M., 1969, *Analyse automatique du discours*, Paris, Dunod.

Pélissier N., 2001, « Internet de proximité et citoyenneté en ligne. Dévalorisation ou revalorisation du territoire régional ? », pp. 95-109, *in* : Damian B., Ringoot R., Ruellan D., Thierry D., dirs, *Inform@tion.local. Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan.

Penninx R., Kraal K., Martinello M. *et al.*, 2004, *Citizenship in European cities*, London, Ashgate.

Perkmann M., 1999, « Building governance institutions across European borders », *Regional Studies*, 33 (7), pp. 657-667.

- Peytard J., 1993, « D'une sémiotique de l'altération », pp. 143-177, in : Peytard J. & Moirand S., dirs, *Configurations discursives. Semen, 8*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Picard R. G., 1989, *Media economics: concepts and issues*, Newbury Park, CA, Sage.
- Poschet L., Wurst S., Bassand M., 2001, *La métropole lémanique*, Lausanne, IREC – EPFL.
- Poulet B., 2009, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris, Gallimard.
- Presdee M., 2000, *Cultural criminology and the carnival of crime*, London, Routledge.
- Préteceille E., 2006, « La ségrégation contre la cohésion sociale: la métropole parisienne », pp. 195-246, in : Lagrange H., dir, *L'épreuve des inégalités*, Paris, PUF.
- Pourprix B., 1971, *La presse gratuite*, Paris, Les éditions ouvrières.
- Raffestin C., 1980, *Pour une géographie du pouvoir*, Paris, Litec.
- Raffestin C., 1983, « Introduction à la géographie sociale des frontières », *Espace, populations, sociétés*, 1, pp. 87-88.
- Raffestin C., 1986, « Territorialité : concept ou paradigme de la géographie sociale ? », *Geographica Helvetica*, 2, pp. 91-96.
- Ratti R., 1991, *Théorie du développement des région-frontières*, Fribourg, Saint-Paul.
- Ratti R., 1993, « Spatial and economic effects of frontiers: overview of traditional and new approaches and theories of border area development », pp. 23-54, in: Ratti R., Reichman S., dirs., *Theory and practice of transborder cooperation*, Basel und Frankfurt am Main, Verlag Helbing & Lichtenhahn.
- Relph E., 1976, *Place and placelessness*, London, Pion.
- Retailer D., 1998, « Concept du nomadisme et nomadisation des concepts », pp. 37-58, in : Knafou R., dir, *La planète "nomade". Les mobilités géographiques d'aujourd'hui*, Paris, Belin.
- Rifkin J., 2000, *L'âge de l'accès*, Paris, La Découverte.
- Rieffel R., 2003, « La profession de journalistes entre 1950 et 2000 », *Hermès*, 35, pp. 49-60.
- Rieffel R., 2010, *Mythologie de la presse gratuite*, Lassay-les-Châteaux, Le Cavalier Bleu.
- Risse-Kappen T., 1996, « Exploring the nature of the beast: International relations theory and comparative policy analysis meet the European Union », *Journal of Common Market Studies*, 34 (1), pp. 58-80.

Robin R., 2005, « L'écriture flâneuse », pp. 37-64, in : Simay P., dir, *Capitales de la modernité. Walter Benjamin et la ville*, Paris, Éditions de l'éclat.

Rochefort R., 2001, *La société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob.

Rondinelli D. A., 2004, « Metropolitan areas as global crossroads: moving people, goods and information in the international economy », pp. 3-18, in: Hanley R. E., dir, *Moving people; goods and information in the 21st century. The cutting-edge infrastructures of networked cities*, London, Routledge.

Rosanvallon P., 2014, *Le parlement des invisibles*, Paris, Éditions du Seuil.

Rose N., Miller P., 2010, « Political power beyond the state : problematics of government », *The British journal of sociology* , 61, pp. 271-303.

Rubin A. M., 2002, « The uses-and-gratification perspective of media effects », pp. 525-548, in: Bryant J., Zillmann D., dirs., *Media effects. Advance in theory and research. 2nd edition*, London, LEA.

Ruelland D., 2007, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG.

Sack R., 1986, *Human territoriality*, Cambridge, Cambridge University Press.

Salomon Cavin J., Woeffray B., 2010, « L'épouvantail urbain, motif de l'aménagement du territoire en Suisse », pp. 177-191, in : Salomon Cavin J., Marchand B., dirs, *Antiurbain. Origine et conséquences de l'urbaphobie*, Lausanne, Presse polytechniques et universitaires romandes

Sassen S., 1991, *The Global City*, Princeton, Princeton University Press.

Sassen S., 1994, *Cities in a world economy*, Thousand Oaks, CA, Pine Forge Press.

Schmitt F., 2014, « Les trois grands quotidiens gratuits dans le rouge en 2013 », *Les Echos en ligne*, 13.02.2014.

Schmitz F., 2012, « Combien de temps du domicile au travail ? », pp. 16-17, in : Schmitz F., Drevon G., Gerber P., dirs, *La mobilité des frontaliers du Luxembourg : dynamique et perspective*, *Les Cahiers du CEPS/INSTEAD*, Hors-Série.

Schorske C. E., 1995, « Pierre Bourdieu face au problème de l'autonomie », *Revue Critique*, 579-580, pp. 697-703

Schudson M., 1978, *Discovering the news: a social history of the American newspaper*, New York, Basic books.

Schuller G., Zanardelli M., 2002, *Les dépenses des salariés transfrontaliers au Luxembourg*, Luxembourg, STATEC, CEPS/INSTEAD.

Scott J. W., 1999, « European and North American contexts for cross-border regionalism », *Regional studies*, 33 (7), pp. 605-617.

Simmel G., 2007 [1903], *Les grandes villes et la vie de l'esprit*, Paris, L'Herne.

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

Smith, A., 1988, « The myth of the “modern nation” and the myth of nations », *Ethnic and racial studies*, 11 (1), pp. 1-26.

Smith M. P., Guarnizo L. E., 2009, « Global mobility, shifting borders and urban citizenship », *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 100 (5), pp.610-622.

Söderbaum F., 2003, « Introduction: theories of new regionalism », pp. 1-21, in: Söderbaum F., Shaw T. M., dirs., *Theories of new regionalism*, Basingstoke, Palgrave MacMillan.

Sohn C., 2013, « The border as a resource in the global urban space: a contribution to the cross-border metropolis hypothesis », *International Journal of Urban and Regional Research*, doi: 10.1111/1468-2427.12071.

Sommet de la Grande Région, 2009, *Déclaration commune finale*, Luxembourg, Archives Maison de la Grande Région.

Sonnac N., 2009, « L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires », *Les cahiers du journalisme*, 20, pp. 22-42.

Stöber B., 2006, « Media geography: from pattern of diffusion to the complexity of meanings », pp. 29-44, in: Falkenheimer J., Jansson A., dirs., *Geographies of Communication. The Spatial Turn in Media Studies*, Göteborg, NORDICOM.

Strange S., 1996, *The retreat of the state: the diffusion of power in the world economy*, Cambridge, Cambridge University Press.

Strüver A., 2003, « Presenting representations: on the analysis of narratives and images along the Dutch-German border », pp. 161-176, in : Berg E., Van Houtum H., dirs., *Routing borders Between Territories, Discourses and Practices*, Aldershot, Ashgate.

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

Soubrouillard R., 2006, « Gratuits: le prix à payer », *Le Débat*, 139, pp. 92-108.

STATEC, 2013, *Le Luxembourg en chiffres*, Luxembourg, STATEC.

Strauss A., 1992, *La trame de la négociation. Sociologie qualitative et interactionnisme*, Paris, L'Harmattan.

Swyngedouw E., 1997, « Neither global nor local: globalisation and the politics of scales », pp. 137-166, in: Cox K. R., dir, *Spaces of globalisation: reasserting the power of the local*, New York, The Guilford Press.

Taylor, P.J., 1994, « The state as container: territoriality in the modern world-system », *Progress in Human Geography*, 18 (2), pp. 151-162.

Thrift N., 2000, « Geography of media », pp. 493-494, in: Johnston R. J., Pratt G., Smith D., Watts M., dirs, *The dictionary of human geography*, Oxford, Blackwell.

Tönnies F. 1977 [1887] *Communauté et société*, Paris, Retz-CERL.

TNS Ilres, 2013, *Communiqué de presse Etude TNS ILRES PLURIMEDIA LUXEMBOURG 2012/2013*, Luxembourg, TNS Ilres.

Tunstall J., 2008, *The media were American*, New York, Oxford University Press.

Urry J., 2004, « The new mobilities paradigm », pp. 25-36, in: Bonß W, Kesselring S., Vogl G., dirs, *Mobility and the Cosmopolitan Perspective Documentation of a workshop at the Munich Reflexive Modernization Research Centre (SFB 536) - 29 - 30 January 2004*.

Urry J., 2004, « Petits mondes », pp. 35-48, in : Allemand S., Ascher F., Lévy J., dirs, *Les sens du mouvement*, Paris, Belin.

Van der Velde M., Van Naerssen T., 2010, « People, borders, trajectories: an approach to cross-border mobility and immobility in and to the European Union », *Area*, 43 (2), pp. 218-224.

Van der Wurff R., 2005, « Conclusion », pp. 275-287, in : Van der Wurff R., Lauf E., dirs, *Print and online newspapers in Europe. A comparative analysis in 16 countries*, Amsterdam, Het Spinhuis.

Van Houtum H., 2000, « An overview of European geographical research on borders and border regions », *Journal of Borderlands Studies*, XV (1), pp. 57-83.

Van Houtum H., 2002, « Borders of comfort: spatial economic bordering processes in the European Union », pp. 37-58, in: Anderson J., O'Dowd L., Wilson T. M., dirs., *New Borders for a changing Europe: cross-border cooperation and governance*, London, Frank Cass.

Van Houtum H., 2011, « The mask of the border », pp. 49-62, in: Wastl-walter D., dir, *The Ashgate research companion to border studies*, Farnham, Ashgate.

Van Houtum H., Van der Velde, 2004, « The power of cross-border labour market immobility », *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 95 (1), pp. 100-107.

Veltz P., 1996, *Mondialisation, villes et territoires*, Paris, PUF.

Veltz P., 2004, « L'économie de toutes les mobilités », pp. 49-59, in : Allemand S., Ascher F., Lévy J., dirs, *Les sens du mouvement*, Paris, Belin.

Venayre S., 2011, « Identités nationales, altérités culturelles », pp. 1381-1407, in : Kalifa D., Régnier P., Thérenty M-E., Vaillant A., dirs, *La civilisation du journal*, Paris, Nouveaux Mondes Éditions.

Véron E., 1988, « Presse écrite et théorie des discours sociaux : production, réception, régulation », pp. 11-25, in : Charaudeau P. et al., *La presse, produit, production, réception*, Paris, Didier Érudition.

Veyne P., 1979, « L'alpinisme : une invention de la bourgeoisie », *L'histoire*, 11, pp. 41-49.

Veyne P., 1983, *Les Grecs ont-ils cru à leurs mythes ?*, Paris, Éditions du Seuil.

Veyne P., 2008, *Foucault. Sa pensée, sa personne*, Paris, Éditions Albin Michel.

Vion R., 1992, *La communication verbale. Analyse des interactions*, Paris, Hachette.

Walmsley D. J., 1980, « Spatial bias in Australian news reporting », *Australian Geographer*, 14, pp. 342-349

Watson A., Till K. E., 2010, « Ethnography and participant observation », pp. 121-137, in : Delyser D., Herbert S., Aitken et al., dirs, *The SAGE handbook of qualitative geography*, London, Sage.

Weber M., 2008 [1904, 1905], *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Éditions Flammarion.

Weber M., 2003 [1921], *Économie et société. Tomes 1 et 2*, Paris, Éditions Pocket.

Wiel M., 1995, « Métropolisation et périurbanisation dans l'histoire de la ville », *Colloque Sciences et Environnement de l'École Polytechnique de Paris*, 22 et 23 Novembre 1995.

Willaime J-P., 2004, *Europe et religions. Les enjeux du XXI^e siècle*, Paris, Fayard.

Wilson B., 1976, *Contemporary transformations of religion*, Oxford, Clarendon Press.

Wolton D., 2005, *Il faut sauver la communication*, Paris, Flammarion.

Wrona A., « Ecrire pour informer », pp. 717-743, in : Kalifa D., Régnier P., Thérenty M-E., Vaillant A., dirs, *La civilisation du journal*, Paris, Nouveaux Mondes Éditions.

Zaller J., 2003, « A new standard of news quality: burglar alarms for the monitorial citizen », *Political communication*, 20 (2), pp. 109-130.

Bibliographie thématique

La machine médiatique, ses publics et ses territoires

Ouvrages et articles généraux

Ballif E., dir, 2012, *Les médias en Suisse. Structure et audience*, Lausanne, FcJ.

Bougnoux D., 2000, *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte.

Burton C., Drake A., 2004, *Hitting the headlines in Europe. A country-by-country guide to effective media relations*, London, Kogan Page.

Charaudeau P., 1997, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan.

Charaudeau P., 2005, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck-INA.

Charon J.-M., 2005, *La presse quotidienne*, Paris, La Découverte.

Charon J.-M., 2007, *Les journalistes et leur public : le grand malentendu*, Bry-sur-Marne, INA.

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

Charon J.-M., Mercier A., 2003, « Introduction : pour en finir avec le pouvoir des journalistes », *Hermès*, 35, pp. 22-31.

Conboy M., 2002, *The press and the popular culture*, London, Sage.

Conboy M., 2006, *Tabloid Britain. Constructing a community through language*, London, Routledge.

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

Donnat O., 2009, *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique. Enquête 2008*, Paris, La Découverte. Ministère de la Culture et de la Communication.

Gaudron J.-M., 2013, « De zéro à cent », *Paperjam* Juillet-Aout 2013.

Hilgert R., 2004, *Les journaux au Luxembourg 1704-2004*, Luxembourg, Service Information et Presse du Gouvernement.

Jost F., 2009, dir., *50 fiches pour comprendre les médias*, Paris, Bréal.

McLuhan M., 1967, *The medium is the message: an inventory of effects*, New York, Bantam Books.

Meyer M., 2011, « Panorama et critique des médias et des médiations au Luxembourg : analyse des discours des médiateurs », pp. 168-180, in : Colas-Blaise M., Tore G. M., dirs, *Médias et médiations culturelles au Luxembourg*, Luxembourg, Binsfeld.

OCDE, 2010, *The evolution of news and the Internet*, Paris, OCDE.

Pêcheux M., 1969, *Analyse automatique du discours*, Paris, Dunod.

Peytard J., 1993, « d'une sémiotique de l'altération », pp. 143-177, in : Peytard J. & Moirand S., dirs, *Configurations discursives. Semen, 8*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté.

Poulet B., 2009, *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris, Gallimard.

TNS Ilres, 2013, *Communiqué de presse Etude TNS ILRES PLURIMEDIA LUXEMBOURG 2012/2013*, Luxembourg, TNS Ilres.

Economie des médias

Anderson C., 2009, *Free. The future of a radical price*, New York, Hyperion.

ATS, 2014, « Le bénéfice net de Tamedia a chuté en 2013 », *20 Minutes en ligne*, 13.03.2014.

Feyel G., 2011, « L'économie de la presse au XIX^e siècle », pp. 141-180, in : Kalifa D., Régnier P., Thérenty M-E., Vaillant A., dirs, *La civilisation du journal*, Paris, Nouveaux Mondes Éditions.

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

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

Sonnac N., 2009, « L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires », *Les cahiers du journalisme*, 20, pp. 22-42.

Presse gratuite

Augey D., Lipani Vaissade M. C., Ruellan D., Utard J.-M., 2005, « Dis à qui tu te donnes...La presse quotidienne gratuite ou le marketing du don », pp. 89-123, in : Ringoot R., Utard J.-M., dirs, *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.

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

Bakker P., 2007a., « Free daily journalism. Anything new? », *Journalistica*, 4, pp. 22-32..

Bakker P., 2007b, « Free newspaper readership », *Worldwide Readership Research Symposium 2007*.

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

Baret A., 2006, *L'impact de la presse gratuite : nouvelle donne économique et changement sociologique ?*, Paris, Éditions Connaissances et Savoirs.

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

Delbarre R., 2006, « Développement de la presse gratuite d'information et mutations de l'espace public. Premiers résultats d'une enquête semi-directive sur les usages et pratiques d'un échantillon d'un lectorat étudiant », *Colloque international. « Mutations des industries culturelles, de l'information et de la communication »*, Maison des Sciences de l'Homme Paris-Nord, les 25, 26 et 27 septembre 2006.

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, pp. 203-209.

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), pp. 185-219.

Hirzmann L., Martin F., 2004, *Le défi des quotidiens gratuits*, Sainte-Foy, Éditions MultiMondes.

L'essentiel, 2012, *L'essentiel. Le n°1 pour faire parler de vous : études TNS-Ilres Plurimédia & Frontalière 2012*, Differdange, L'essentiel.

Lamour C., Langers J., 2012, « La Presse Quotidienne Gratuite au Luxembourg. Vers un renouveau générationnel et populaire de la presse ? », *Les cahiers du CEPS/INSTEAD*, 2012.01.

Lamour C., Lorentz N., 2012, « Dynamique de la presse payante au Luxembourg: vers une différenciation des pratiques médiatiques dans les espaces métropolitains », *Géographie et Cultures*, 84, pp. 101-119.

Pourprix B., 1971, *La presse gratuite*, Paris, Les éditions ouvrières.

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

Schmitt F., 2014, « Les trois grands quotidiens gratuits dans le rouge en 2013 », *Les Echos en ligne*, 13.02.2014.

Soubrouillard R., 2006, « Gratuits: le prix à payer », *Le Débat*, 139, pp. 92-108.

Sociologie du journalisme

Accardo A., Abou G., Balbastre G. *et al.*, 1995, *Journalistes au quotidien. Essais de socioanalyse des pratiques journalistiques*, Bordeaux, Éditions Le Mascaret.

Accardo A., Abou G., Balbastre G., *et al.*, 1998, *Journalistes précaires*, Bordeaux, Éditions Le Mascaret.

Aldridge M., 2003, « Journalistes au Royaume Uni: "l'exceptionnalisme" britannique », *Hermès*, 35, pp.156-163.

Becker H. S., 1988, *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion.

Becker H. S., 2007, *Comment parler de la société*, Paris, La Découverte.

Benson R., Neveu E., 2005, « Introduction : field theory as a work in progress », pp. 1-25, *in*: Benson R., Neveu E., *dirs.*, *Bourdieu and the journalistic field*, Cambridge, Polity.

Boltanski L., Thévenot L., 1991, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.

Bonnewitz P., 2002, *Pierre Bourdieu. Vie, œuvres, concepts*, Paris, Ellipses.

Bourdieu P., 1980, *Le sens pratique*, Paris, Éditions de Minuit.

Bourdieu P., 1984, *Questions de sociologie*, Paris, Éditions de Minuit.

Bourdieu P., 1996, *Raisons pratiques*, Paris, Le Seuil.

Bucher R., Strauss A., 1992 [1961], « La dynamique des professions », pp. 67-86, *in* : Strauss A., *dir.*, *La trame de la négociation. Sociologie qualitative et interactionnisme*, Paris, L'Harmattan.

Champagne P., 2000, « Le médiateur entre deux Monde », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 131-132, pp. 8-29.

Champagne P., 2005, « The double dependency: the journalistic field between politics and markets », pp. 48-63, *in* : Benson R., Neveu E., *dirs.*, *Bourdieu and the journalistic field*, Cambridge, Polity.

Champagne P., Marchetti D., 1994, « L'information médicale sous contrainte », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 101-102, pp. 40-62.

Champagne P., Christin O., 2004, *Mouvements d'une pensée. Pierre Bourdieu*, Paris, Bordas.

Champy F., 2009, *La sociologie des professions*, Paris, PUF.

Dubar C., Tripier P., 1998, *Sociologie des professions*, Paris, Armand Colin.

Gingras Y., Gemme B., 2006, « L'emprise du champ scientifique sur le champ universitaire et ses effets », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 4 (164), pp. 51-60.

Grévisse B., 2003, « Journalistes belges: le cumul des fragilités », *Hermès*, 35, pp. 175-184.

Idelson B., 2014, *Vie de journalistes. Sociobiographies*, Paris, L'Harmattan.

Lafarge G., Marchetti D., 2011, « Les portes fermées du journalisme. L'espace social des étudiants des formations reconnues », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 4 (189), pp. 72-99.

Lahire B., 1998, *L'homme pluriel*, Paris, Nathan.

Lahire B., 1999, « Champ, hors-champ, contrechamp », pp. 23-57, in : Lahire B., dir, *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu. Dettes et critiques*, Paris, La Découverte.

Lemieux C., 2000, *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Éditions Métailié.

Lemieux C., 2011, « Le crépuscule des champs. Limites d'un concept ou disparition d'une réalité historique ? », pp. 75-100, in : De Fronel M., Ogien A., dirs, *Bourdieu, théoricien de la pratique*, Paris, Éditions de l'EHESS.

Marchetti D., 2000, « Les révélations du "journalisme d'investigation" », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 131-132, pp. 30-40.

Neveu E., 2009, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte.

Rieffel R., 2003, « La profession de journalistes entre 1950 et 2000 », *Hermès*, 35, pp. 49-60.

Ruelland D., 2007, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG.

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

Strauss A., 1992, *La trame de la négociation. Sociologie qualitative et interactionnisme*, Paris, L'Harmattan.

Relations Média-Population-Territoire

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

Ambroise-Rendu A.-C., 2004, *Petits récits des désordres ordinaires. Les faits divers dans la presse française des débuts de la III^{ème} République à la Grande Guerre*, Paris, Éditions Seli Arslan.

Bakhtine M., 1970 [1929, 1963], *La poétique de Dostoïevski*, Paris, Le Seuil.

Bakhtine M., 1984, *Rabelais and his world*, Translation by H. Iswolsky, Bloomington, Indiana University Press.

Baumgartner J., Morris J., 2006, « The daily show effect: candidate evaluations, efficacy and American youth », *American Politics Research*, 34(3), pp. 341-367.

Beacco J.-C., 1999, « L'actualité des sciences astronomiques dans les quotidiens : le gai savoir », pp. 199-226, in : Beacco J.-C., dir, *L'astronomie dans les médias. Analyses linguistiques de discours de vulgarisation*, Paris, Presse de la Sorbonne Nouvelle.

Bessard-Banquy O., 2012, « Entretien avec Hervé Bienvault. De la lecture numérique », pp. 167-196, in : Bessard-Banquy O., dir, *Les mutations de la lecture*, Bordeaux, Presse Universitaires de Bordeaux.

Blotevogel H.H., 1984, « Newspaper regions in the Federal Republic of Germany », *Erdkunde*, 38, pp. 79-93.

Boure R., 1992, « El punt-Setmanari de Catalunya Nord. Jeux de miroirs à travers la frontière », *Les cahiers du LERASS*, 25, pp. 29-43.

Burgess J., 1990, « The production and consumption of environmental meanings in the mass media: a research agenda for the 1990's », *Transaction Institute of the British geographers*, 15, pp. 139-161.

Burgess J., Gold J.R., 1985, « Introduction: Place, the media and popular culture », pp. 1-32, in: Burgess J., Gold J.R., dir, *Geography, the media and popular culture*, London, Croom Helm.

Culioli A., 1973, « Sur quelques contradictions en linguistique », *Communication*, 20, pp. 83-91.

Damian-Gaillard B., 2001, « La PQR en ligne au carrefour de multiples trafics », pp. 77-94, in : Damian B., Ringoot R., Ruellan D., Thierry D., dirs, *Inform@tion.local. Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan.

Dayan D., 1997, « Médias et diasporas », *Les cahiers de médiologie*, 1 (3), pp. 91-97.

Detienne M., Vernant J. P., 1974, *Les ruses de l'intelligence. La métis des Grecs*, Paris, Flammarion.

Dubied A. Lits M., 1999, *Le fait divers*, Paris, PUF.

Dupuy G., 1988, « L'eurovision ou le conflit du réseau et des territoires », pp. 191-202, in : Bakis H., dir, *Information et organisation spatiale*, Caen, Paradigme.

Dupuy G., 2002, *Internet : géographie d'un réseau*, Paris, Ellipse.

Finnegan J. R. Jr, Viswanath K., 1988, « Community ties and use of cable TV and newspapers in a Midwest suburb », *Journalism quarterly*, 65, pp.456-473.

Fleury B., Walter J., 2007, « Présentation », pp. 5-16, in : Fleury B., Walter J., dirs, *Médias, médiations, immigrations*, Nancy, Presse Universitaire de de Nancy, Coll. Questions de communication, Série Actes 5.

Gadras S., Pailliant I., 2013, « Les territoires et les médias dans la construction de l'espace public », pp. 23-38 in : Noyer J., Raoul B., Pailliant I., dirs, *Médias et territoires. L'espace public entre communication et imaginaire territorial*, Villeneuve d'Asq, Presses Universitaires du Septentrion.

Garnham N., 1990, *Capitalism and Communication: global Culture and the Economics of Information*, London, Sage.

Gasher M., 2007, « The view from here: a news-flow study of the on-line editions of Canada's national newspapers », *Journalism studies*, n°8(2), pp. 299-319.

Gasher M., 2009, « Mapping the online news world. A news-flow study of three U.S. dailies », *Aether: The Journal of Media Geography*, IV, pp. 102-116.

Gasher M., Klein R., 2008, "Mapping the geography of online news", *Canadian journal of communication*, 33, pp. 193-211.

Goulet V., 2010, *Médias et classes populaires. Les usages ordinaires des informations*, Paris, INA Éditions.

Goulet V., Toullec B., 2013, « Ce que le concept de champ journalistique peut dire de l'espace médiatique transfrontalier de la Grande Région », in : Goulet V., Vatter C., dirs, *Champs médiatiques et frontières dans la "Grande Région" Saar-Lor-Lux et en Europe*, Sarrebruck, Universaar.

Hall S., Critcher C., Jefferson T. et al., 1978, *Policing the crisis : mugging, the state and law and order*, London, Macmillan.

Hubé N., 2008, *Décrocher la Une. Le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005)*, Strasbourg, Presse Universitaire de Strasbourg.

Jeffres L. W., Dobos J., Lee J-W., 1988, « Media use and community ties », *Journalism Quarterly*, 65, pp. 575-677.

Jewkes Y., 2011, *Media and crime*, London, Sage.

Jauss, H.R., 1978, *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard.

Kalifa D., Régnier P., Thérenty M-E., Vaillant A., 2011, « Introduction », pp. 7-21, in : Kalifa D., Régnier P., Thérenty M-E., Vaillant A., dirs, *La civilisation du journal*, Paris, Nouveaux Mondes Éditions.

Katz J., 1987, « What makes crime “news”? », *Media, culture and society*, 9, pp. 47-75.

Katz E., Lazarsfeld P. F., 2008, *Influence personnelle. Ce que les gens font des medias*, Paris, Armand Colin.

Krieg-Planque A., Ollivier-Yaniv C., 2011, « Poser les “petites phrases” comme objet d’étude », *Communication & Langages*, 168, pp. 17-22.

Lamour C., 2013, « Champ journalistique et territorialité: Bruxelles/Luxembourg et "l'Europe Sans Frontières" », pp. 23-50, in : Goulet V., Vatter C., dirs, *Champs médiatiques et frontières dans la "Grande Région" Saar-Lor-Lux et en Europe*, Sarrebruck, Universaar.

Lamour C., 2013, « Territorial reputation beyond state borders? Metropolitan images in European borderlands », *Place Branding and Public Diplomacy*, doi:10.1057/pb.2013.26.

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

Lamour C., Lorentz N., 2012, « Dynamique de la presse payante au Luxembourg: vers une différenciation des pratiques médiatiques dans les espaces métropolitains », *Géographie et Cultures*, 84, pp. 101-119.

Lamour C., Lorentz N., 2013, « Nationalités et pratiques télévisuelles au Luxembourg : une approche du “vivre ensemble” dans la mosaïque européenne », *Les cahiers du CEPS/INSTEAD*, 2013.07.

Liebes T., Katz E., 1990, *The export of meaning. Cross-cultural reading of Dallas*, Oxford, Oxford University Press.

Logan J. R., Molotch H. L., 2002, « From urban fortunes : the political economy of place », pp. 464-476, in: Bridge G., Watson S., dirs., *The Blackwell city reader*, Oxford, Blackwell.

Lyon-Caen J., 2011, « Lecteurs et lectures : les usages de la presse au XIXème siècle », pp. 23-60, in : Kalifa D., Régnier P., Thérenty M-E., Vaillant A., dirs, *La civilisation du journal*, Paris, Nouveaux Mondes Éditions.

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

Morley D., 1980, *The "Nationwide" Audience. Structure and decoding*, London, British film institute.

Morley D., 1992, *Television, audiences and cultural studies*, London, Routledge.

Morley D., Robin K., 1995, *Space of identity: global media, electronic landscape and cultural boundaries*, London, Routledge.

Ollivier-Yaniv C., Rinn M., dirs., 2009, *Communication de l'État et gouvernement du social. Pour une société parfaite ?*, Grenoble, PUG.

Pailliat I., 1993, *Les territoires de la communication*, Grenoble, PUG.

Pagès D., Pélissier N., 2000, « Introduction », pp. 7-23, in : Pagès D., Pélissier N., dirs, *Territoires sous influence/1*, Paris, L'Harmattan.

Pélissier N., 2001, « Internet de proximité et citoyenneté en ligne. Dévalorisation ou revalorisation du territoire régional ? », pp. 95-109, in : Damian B., Ringoot R., Ruellan D., Thierry D., dirs, *Inform@tion.local. Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan.

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

Relph E., 1976, *Place and placelessness*, London, Pion.

Robin R., 2005, « L'écriture flâneuse », pp. 37-64, in : Simay P., dir, *Capitales de la modernité. Walter Benjamin et la ville*, Paris, Éditions de l'éclat.

Rubin A. M., 2002, « The uses-and-gratification perspective of media effects », pp. 525-548, in: Bryant J., Zillmann D., dirs., *Media effects. Advance in theory and research. 2nd edition*, London, LEA.

Schudson M., 1978, *Discovering the news: a social history of the American newspaper*, New York, Basic books.

Stöber B., 2006, « Media geography: from pattern of diffusion to the complexity of meanings », pp. 29-44, in: Falkenheimer J., Jansson A., dirs., *Geographies of Communication. The Spatial Turn in Media Studies*, Göteborg, NORDICOM.

Strüver A., 2003, « Presenting representations: on the analysis of narratives and images along the Dutch-German border », pp. 161-176, in : Berg E., Van Houtum H., dirs, *Routing borders Between Territories, Discourses and Practices*, Aldershot, Ashgate.

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

Thrift N., 2000, « Geography of media », pp. 493-494, in: Johnston R. J., Pratt G., Smith D., Watts M., dirs, *The dictionary of human geography*, Oxford, Blackwell.

Tunstall J., 2008, *The media were American*, New York, Oxford University Press.

Van der Wurff R., 2005, « Conclusion », pp. 275-287, in : Van der Wurff R., Lauf E., dirs, *Print and online newspapers in Europe. A comparative analysis in 16 countries*, Amsterdam, Het Spinhuis.

Venayre S., 2011, « Identités nationales, altérités culturelles », pp. 1381-1407, *in* : Kalifa D., Régnier P., Thérenty M-E., Vaillant A., dirs, *La civilisation du journal*, Paris, Nouveaux Mondes Éditions.

Véron E., 1988, « Presse écrite et théorie des discours sociaux : production, réception, régulation », pp. 11-25, *in* : Charaudeau P. *et al.*, *La presse, produit, production, réception*, Paris, Didier Erudition.

Vion R., 1992, *La communication verbale. Analyse des interactions*, Paris, Hachette.

Walmsley D. J., 1980, « Spatial bias in Australian news reporting », *Australian Geographer*, 14, pp. 342-349

Watson A., Till K. E., 2010, « Ethnography and participant observation », pp. 121-137, *in* : Delyser D., Herbert S., Aitken *et al.*, dirs, *The SAGE handbook of qualitative geography*, London, Sage.

Wolton D., 2005, *Il faut sauver la communication*, Paris, Flammarion.

Wrona A., « Ecrire pour informer », pp. 717-743, *in* : Kalifa D., Régnier P., Thérenty M-E., Vaillant A., dirs, *La civilisation du journal*, Paris, Nouveaux Mondes Éditions.

Zaller J., 2003, « A new standard of news quality: burglar alarms for the monitorial citizen », *Political communication*, 20 (2), pp. 109-130.

Les mutations de la modernité

Evolution des relations État-Société-Economie

Agnew J., 1999, « Mapping political power beyond state boundaries: territory, identity and movement in world politics », *Millennium*, 28, pp. 499-521.

Allen J., 2003, *Lost geographies of power*, London, Blackwell Publishing.

Anderson B., 1983, *Imagined community*, London, Verso.

Appadurai A., 1996, *Modernity at large*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

Appadurai A., 2008, « Global ethnoscapas », pp. 50-63, *in*: Khagram S., Levitt P., dirs, *The transnational studies reader. Intersections and innovations*, London, Routledge.

Ascher F., 2000, *La société hypermoderne*, Paris, Éditions de l'Aube.

Ascher F., 2004, « Introduction », pp. 15-34, *in* : Allemand S., Ascher F., Lévy J., dirs, *Les sens du mouvement*, Paris, Belin.

Barry A., Osborne T., Rose N. S., 1996, *Foucault and Political Reason: liberalism, Neo-Liberalism, and Rationalities of Government*, Chicago, University of Chicago Press.

Baudrillard J., 1981, *Simulacres et simulation*, Paris, Éditions Galilée.

Bauman Z., 2000, *Liquid modernity*, Oxford, Polity Press.

Beck U., 2002, « The cosmopolitan society and its enemies », *Theory, culture and society*, 19, (1-2), pp. 17-44.

Beck U., 2006, *The Cosmopolitan vision*, Cambridge, Polity.

Beck U., 2008, *La société du risque : sur la voie d'une autre modernité*, Paris, Flammarion.

Beck U., 2009, « Understanding the real Europe: a cosmopolitan vision », pp. 602-619, in: Rumford C., dir, *The SAGE handbook of European Studies*, London, Sage.

Beck U., Grande E., 2010, « Varieties of second modernity: the cosmopolitan turn in social and political theory and research », *The British journal of sociology*, 61 (3), pp. 409-443.

Billig M., 1995, *Banal nationalism*, London, Sage.

Borsenberger M., Dickes P., 2011, « Religions au Luxembourg. Quelle évolution entre 1999-2008 ? », *Les cahiers du CEPS/INSTEAD*, 2011-02.

Castells M., 1996, *The Rise of the Network Society*, Massachusetts, Blackwell.

Castoriadis C., 1986, *Domaines de l'homme. Les carrefours du labyrinthe, Tome 2*, Paris, Points.

CEFIS, 2013, *Bilan des inscriptions des étrangers sur les listes électorales aux élections communales du 9 octobre 2011*, Luxembourg, CEFIS.

CESR Nord-Pas de Calais, 2010, *La mobilité des habitants du Nord-Pas de Calais sur le marché du travail transfrontalier*, Lille, CESR Nord-Pas de Calais.

Clarke S., Hoggett P., Thompson S., 2006, « The study of emotion: an introduction », pp. 3-13, in: Clarke S., Hoggett P. and Thompson S., dirs., *Emotion, politics and society*, Basingstoke, Palgrave.

Crozier M., 1964, *Le Phénomène bureaucratique*, Paris, Le Seuil.

De Certeau M., 1980, *L'invention du quotidien, I: arts de faire*, Paris, UGE/Éditions 10/18.

Deleuze G., 1990, « Post-scriptum sur les sociétés de contrôle », pp. 240-247, in: Deleuze G., *Pourparlers*, Paris, Éditions de Minuit.

Delumeau J., 1989, *Rassurer et protéger. Le sentiment de sécurité dans l'Occident d'autrefois*, Paris, Fayard.

Dumont P., Kies R., Poirier P., 2011, « Luxembourg : the challenge of inclusive democracy in a local state », pp. 123-143, *in*: Loughlin J., Hendriks F., Lidström A., dirs., *Local and regional democracy in Europe*, Oxford, Oxford University Press.

Elias N., Dunning E., 1986, *Quest for excitement. Sport and leisure in the civilizing process*, Oxford, Blackwell.

Felhen F., 2012, « Les langues sur le marché du travail luxembourgeois », pp. 107-127, *in* : Belkacem R., Pigeron-Piroth I., dirs, *Le travail frontalier au sein de la Grande Région Saar-Lor-Lux. Pratiques, enjeux et perspectives*, Nancy, Presse Universitaire de Nancy.

Foucault M., 1975a, *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard.

Foucault M., 1975b, *La vérité et les formes juridiques. Dits et écrits Tome II, texte n°139*, Paris, Gallimard.

Foucault M., 1977a, *Pouvoir et savoir. Dits et écrits Tome III, texte n°216*, Paris, Gallimard.

Foucault M., 1977b, *Questions à Michel Foucault sur la géographie. Dits et écrits Tome III, texte n°169*, Paris, Gallimard.

Foucault M., 1977c, *La sécurité et l'État. Dits et écrits Tome III, texte n°213*, Paris, Gallimard.

Foucault M., 1982, *Les mailles du pouvoir. Dits et Ecrits Tome IV, texte n° 297*, Paris, Gallimard.

Foucault M., 2004, *Sécurité, territoire et population. Cours au Collège de France 1977-1978*, Paris, Gallimard Seuil.

Fraser N., 1992, « Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy », pp. 109-142, *in*: Calhoun C., dir, *Habermas and the public sphere*, Cambridge MA, The MIT Press.

Fraser N., 2003, « From discipline to flexibilization? Rereading Foucault in the shadow of globalization », *Constellations*, 10 (2), pp. 160-171.

Gaudin, J.P., 1999, *Gouverner par contrat : l'action publique en question*, Paris, Presses de Sciences Po.

Gaudron J.-M., 2012, « Destins et capitaux croisés », *Paperjam*, Décembre 2014, pp. 45-64.

Giddens A., 1984, *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity.

Giddens A., 1991, *The consequences of modernity*, Cambridge, Polity Press.

Gottman J., 1952, *La politique des États et leur géographie*, Paris, Colin.

Habermas J., 1997 [1963], *L'espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.

Hardt M., Negri A., 2000, *Empire*, Paris, Exils.

Harvey D., 1989, *The condition of postmodernity. An enquiry into the origins of cultural change*, Oxford, Blackwell.

Herpin N., 2004, *Sociologie de la consommation*, Paris, La Découverte.

Honneth A., 2000, *La lutte pour la reconnaissance*, Paris, Gallimard.

Honneth A., 2006, *La société du mépris. Vers une nouvelle théorie critique*, Paris, La Découverte.

Hooghe L., Marks G., 2003, « Unravelling the central state but how? Types of multi-level governance », *American political science review*, 97(2), pp. 233-243.

Jessop B., 2011, « Metagovernance », pp. 106-123, in: Bevir M., dir, *The SAGE Handbook of governance*, London, Sage.

Kieffer M., 1997, « La sidérurgie au Grand-Duché de Luxembourg : 1840-1960 », pp. 139-169, in : Herrmann H.-W., Wynants P., dirs, *Mutation de la sidérurgie du XVI^e siècle à 1960*, Namur, Ceruna.

Langers J., 2006, « Nationaux et étrangers résidant au Luxembourg : analyse statistique de quelques différences sociodémographiques », *Economie et Statistique*, 2.

Lascombes P., Le Galès P., 2007, « Introduction : understanding public policy through its instrument. From the nature of instruments to the sociology of public policy instrumentation », *Governance*, 20 (1), pp. 1-21.

Lille Métropole, 2010, *Les flux d'échanges de personnes entre Lille Métropole et l'extérieur*, Lille, Lille Métropole.

MacCrone D., 1998, *The sociology of nationalism*, London, Routledge.

Miège B., 2010, *L'espace public contemporain*, Grenoble, PUG.

Negt O., 2007, *L'espace public oppositionnel*, Paris, Payot.

Newton K., 1982, « Is small really so beautiful? Is big really so ugly? Size, effectiveness and democracy in local government », *Political Studies*, 30 (2), pp. 190-206.

Ohmae K., 1996, *The end of the nation state. The rise of regional economics*, Washington DC, Free Press.

Raffestin C., 1980, *Pour une géographie du pouvoir*, Paris, Litec.

Retailler D., 1998, « Concept du nomadisme et nomadisation des concepts », pp. 37-58, in : Knafou R., dir, *La planète "nomade". Les mobilités géographiques d'aujourd'hui*, Paris, Belin.

Rifkin J., 2000, *L'âge de l'accès*, Paris, La Découverte.

Rochefort R., 2001, *La société des consommateurs*, Paris, Odile Jacob.

Rosanvallon P., 2014, *Le parlement des invisibles*, Paris, Éditions du Seuil.

Rose N., Miller P., 2010, « Political power beyond the state : problematics of government », *The British journal of sociology* , 61, pp. 271-303.

Smith, A., 1988, « The myth of the « modern nation" and the myth of nations », *Ethnic and racial studies*, 11 (1), pp. 1-26.

Strange S., 1996, *The retreat of the state: the diffusion of power in the world economy*, Cambridge, Cambridge University Press.

STATEC, 2013, *Le Luxembourg en chiffres*, Luxembourg, STATEC.

Taylor, P.J., 1994, « The state as container: territoriality in the modern world-system », *Progress in Human Geography*, 18 (2), pp. 151-162.

Tönnies F. 1977 [1887] *Communauté et société*, Paris, Retz-CERL.

Urry J., 2004, « The new mobilities paradigm », pp. 25-36, in: Bonß W, Kesselring S., Vogl G., dirs, *Mobility and the Cosmopolitan Perspective Documentation of a workshop at the Munich Reflexive Modernization Research Centre (SFB 536) - 29 - 30 January 2004*.

Urry J., 2004, « Petits mondes », pp. 35-48, in : Allemand S., Ascher F., Lévy J., dirs, *Les sens du mouvement*, Paris, Belin.

Veyne P., 1979, « L'alpinisme : une invention de la bourgeoisie », *L'histoire*, 11, pp. 41-49.

Veyne P., 1983, *Les Grecs ont-ils cru à leurs mythes ?*, Paris, Éditions du Seuil.

Veyne P., 2008, *Foucault. Sa pensée, sa personne*, Paris, Éditions Albin Michel.

Weber M., 2008 [1904, 1905], *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Éditions Flammarion.

Weber M., 2003 [1921], *Économie et société, Tomes 1 et 2*, Paris, Éditions Pocket.

Willaime J-P., 2004, *Europe et religions. Les enjeux du XXI^e siècle*, Paris, Fayard.

Wilson B., 1976, *Contemporary transformations of religion*, Oxford, Clarendon Press.

Transformations territoriales, régionales et métropolitaines

Amin A., Thrift N., 2002, *Cities: reimagining the urban*, Cambridge, Polity.

Bakis H., 1990, « Introduction: la banalisation des territoires en réseaux », pp. 15-32, in : Bakis H., dir, *Communications et territoires*, Paris, La documentation française.

Bassand M., 2004, *La métropolisation de la Suisse*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes.

Bassand M., Kaufmann V., 2000, « Mobilité spatiale et processus de métropolisation : quelles interactions ? », pp. 129-140, in : Bonnet M., Desjeux D. dirs, *Les territoires de la mobilité*, Paris, PUF.

Benjamin W., 1997 [1927], *Journal de Moscou*, Paris, L'Arche.

Benjamin W., 2005 [1935], *L'oeuvre d'art à l'âge de sa reproductibilité technique*, Paris, Éditions Allia.

Benjamin W., 2011 [1933 ; 1936], *Expérience et pauvreté. Le conteur*, Paris, Payot et Rivages.

Benjamin W., 2013 [1939], *Paris, capitale du XIX^e siècle*, Paris, Éditions Allia.

Berezin M., 1999, « Territory, emotion and identity: spatial recalibration in a new Europe », pp. 1-30, in: Berezin M., Schain M., dirs, *Europe without borders: remapping territory, citizenship and identity in a transnational age*, Baltimore, The John Hopkins University Press.

Brenner N, 1999, « Rescaling state space in Western Europe », pp. 140-166, in: Berezin M., Schain M., dirs., *Europe without borders. Remapping territory, citizenship, and identity in a transnational age*, Baltimore, John Hopkins University Press.

Brenner N., 2004, « Urban governance and the production of new state spaces in western Europe, 1960–2000 », *Review of International Political Economy*, 11(3), pp. 447-488.

Brenner N., 2009, « Cities and territorial competitiveness », pp. 442-463, in : Rumford C., dir., *The SAGE handbook of European Studies*, London, Sage.

Brenner N., Jessop B., Jones M. *et al.*, 2003, « Introduction: state space in question », pp. 1-26, *in*: Brenner N., Jessop B., Jones M. *et al.*, dirs., *State/space. A reader*, Oxford, Blackwell.

Brunet R., 1990, *Le déchiffrement du monde. Géographie Universelle Tome 1*, Paris, Hachette Reclus

Canton de Genève, 2014, *Population*, 4, Janvier 2014

Coleman R., 2004, *Reclaiming the streets. Surveillance, social control and the city*, Cullompton: William Publishing.

Dagger R., 2000, « Metropolis, memory and citizenship », pp. 25-47, *in*: Isin E. F., dir, *Democracy, citizenship and the global city*, London, Routledge.

Debarbieux B., Vanier M., 2002, « Introduction. Les représentations à l'épreuve de la complexité territoriale : Une actualité ? Une prospective ? », pp. 7-28, *in* : Debarbieux B., Vanier M., dirs, *Ces territorialités qui se dessinent*, Paris, Éditions de l'aube-DATAR.

Di Méo G., 1991, *L'homme, la société, l'espace*, Paris, Anthropos.

Di Méo G. (avec la collaboration de Jackie Pradet), 1996, « Territoire vécu et contradictions sociales. Le cas de la vallée de l'Aspe », pp. 51-86, *in* Di Méo G., dir, *Les territoires du quotidien*, Paris, L'harmattan.

Di Méo G., 1998, *Géographie sociale et territoires*, Paris, Nathan.

Dupuy G., 2000, « Automobilité: quelles relations à l'espace? », pp. 37-51, *in* : Bonnet M., Desjeux D., dir, *Les territoires de la mobilité*, Paris, PUF.

Elissalde B., 2002, « Une géographie des territoires », *L'information géographique*, 3, pp. 193-205.

Florida R., 2005, *Cities and the Creative Class*, London, Routledge.

Fourny M-C., Micoud A., 2002, « Représentations et nouvelles territorialités : à la recherche du territoire perdu », pp. 31-52, *in* : Debarbieux B., Vanier M., dirs, *Ces territorialités qui se dessinent*, Paris, Éditions de l'aube-DATAR.

Haesbaert da Costa, R., 2004, « De la déterritorialisation à la multi-territorialité », pp. 69-79, *in* : Allemand, S., Ascher, F., Lévy J., dirs, *Les sens du mouvement*, Paris, Belin.

Hamnett C., 2003, *Unequal city, London in the global arena*, London, Routledge.

Hannerz U., 1996, *Transnational connections: culture, people, places*, London, Comedia.

Hanson S., 2004, « The context of urban travel: concepts and recent trends », pp. 3-29, *in*: Hanson S., Giuliano G., dirs, *The geography of urban transportation*, London: The Guilford Press.

Hayward K. J., 2004, *City limits: crime, consumer culture and the urban experience*, London, Glass House.

Isin E. F., 2000, « Introduction. Democracy, citizenship and the city », pp. 1-21, *in*: Isin E. F., dir, *Democracy, citizenship and the global city*, London, Routledge.

Keating M., 1998, *The new regionalism in Western Europe: territorial restructuring and political change*, Cheltenham, Edward Elgar.

Keating M., 2003, « The invention of regions: political restructuring and territorial government in western Europe », pp. 256-277, *in*: Brenner N., Jessop B., Jones M. *et al.*, dirs., *State/space. A reader*, Oxford, Blackwell.

Kracauer S., 1987 [1926], « Cult of Distraction : On Berlin's Picture Palaces », *New German Critique*, 14, 40, pp. 91-96.

Kracauer S., 1995 [1963], *The mass ornament. Weimar essays*, London, Harvard University Press.

Le Galès P., Therborn G., 2010, « Cities », pp. 59-89, *in*: Immerfall S., Therborn G., dirs, *Handbook of European Societies. Social transformations in the 21st century*, New York, Springer.

Lévy J. 1998, « Les identités nouvelles sont arrivées », pp. 193-210, *in* : Knafou R., dir, *La planète "nomade". Les mobilités géographiques d'aujourd'hui*, Paris, Belin.

Lévy J., 2000, « Les nouveaux espaces de la mobilité », pp. 155-170, *in* : Bonnet M., Desjeux D., dirs, *Les territoires de la mobilité*, Paris, PUF.

Lévy J., 2003, « Territoire », pp. 907-910, *in* : Lévy J., Lussault M., dirs, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin.

MacLeod G., 2001, « New regionalism reconsidered: globalization and the remaking of political economic space », *International journal of urban and regional research*, 25 (4), pp. 804-829.

Massey D. S., 2005, *Strangers in a strange land. Humans in an urbanizing world*, London, Norton and Company.

Orfeuill J.-P., 2000, « La mobilité locale : toujours plus loin et plus vite », pp. 53-67, *in* : Bonnet M., Desjeux D., dirs, *Les territoires de la mobilité*, Paris, PUF.

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), pp. 105-146.

Paasi, A., 1991, « Deconstructing regions: notes on scales of spatial life », *Environment and Planning A*, 23, pp. 239-256.

Paasi A., 2003, « Region and place: regional identity in question », *Progress in human geography*, 27 (4), pp. 475-485.

Paasi A., 2009, « Regions and regional dynamics », pp. 464-484, in : Rumford C., dir., *The SAGE handbook of European Studies*, London, Sage.

Painter J., 2002, « Multi-level citizenship, identity and regions in contemporary Europe », pp. 93-110, in: Anderson J., dir, *Transnational democracy: political spaces and border crossings*, London, Routledge.

Painter J., 2009, « Territoire et réseau : une fausse dichotomie ? », pp. 57-66, in : Vanier M., dir, *Territoires, territorialité, territorialisation. Controverse et perspectives*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.

Penninx R., Kraal K., Martinello M. et al., 2004, *Citizenship in European cities*, London, Ashgate.

Préteceille E., 2006, « La ségrégation contre la cohésion sociale: la métropole parisienne », pp. 195-246, in : Lagrange H., dir, *L'épreuve des inégalités*, Paris, PUF.

Raffestin C., 1986, « Territorialité : concept ou paradigme de la géographie sociale ? », *Geographica Helvetica*, 2, pp. 91-96.

Rondinelli D. A., 2004, « Metropolitan areas as global crossroads: moving people, goods and information in the international economy », pp. 3-18, in: Hanley R. E., dir, *Moving people; goods and information in the 21st century. The cutting-edge infrastructures of networked cities*, London, Routledge.

Sack R., 1986, *Human territoriality*, Cambridge, Cambridge University Press.

Salomon Cavin J., Woeffray B., 2010, « L'épouvantail urbain, motif de l'aménagement du territoire en Suisse », pp. 177-191, in : Salomon Cavin J., Marchand B., dirs, *Antiurbain. Origine et conséquences de l'urbaphobie*, Lausanne, Presse polytechniques et universitaires romandes

Sassen S., 1991, *The Global City*, Princeton, Princeton University Press.

Sassen S., 1994, *Cities in a world economy*, Thousand Oaks, CA, Pine Forge Press.

Schmitz F., 2012, « Combien de temps du domicile au travail ? », pp. 16-17, in : Schmitz F., Drevon G., Gerber P., dirs, *La mobilité des frontaliers du Luxembourg : dynamique et perspective*, Les Cahiers du CEPS/INSTEAD, Hors-Série.

Söderbaum F., 2003, « Introduction: Theories of new regionalism », pp. 1-21, in: Söderbaum F., Shaw T. M., dirs., *Theories of new regionalism*, Basingstoke, Palgrave MacMillan.

Simmel G., 2007 [1903], *Les grandes villes et la vie de l'esprit*, Paris, L'Herne.

Swyngedouw E., 1997, « Neither global nor local: globalisation and the politics of scales », pp. 137-166, in: Cox K. R., dir, *Spaces of globalisation: reasserting the power of the local*, New York, The Guilford Press.

Veltz P., 1996, *Mondialisation, villes et territoires*, Paris, PUF.

Veltz P., 2004, « L'économie de toutes les mobilités », pp. 49-59, in : Allemand S., Ascher F., Lévy J., dirs, *Les sens du mouvement*, Paris, Belin.

Wiel M., 1995, « Métropolisation et périurbanisation dans l'histoire de la ville », *Colloque Sciences et Environnement de l'École Polytechnique de Paris*, 22 et 23 Novembre 1995.

Définition de la frontière et régions transfrontalières

Agape, 2009, *Développement du Grand-Duché du Luxembourg. Impact et enjeux sur le nord-lorrain*, Longwy, Agape.

Anderson J., O'Dowd L., 1999, « Borders, border regions and territoriality: contradictory meanings, changing significance », *Regional Studies*, 33(7), pp. 593-604.

Arbaret-Schulz A. et al. 2004, « La frontière, un objet spatial en mutation », *Espace Temps*.

ARFE, 2004, *European charter for border and cross-border regions*, Gronau, ARFE.

Balibar E., 2002, *Politics and the other scene*, London, Verso.

Balibar E., 2010, « At the borders of citizenship: a democracy in translation », *European journal of social theory*, 13 (3), pp. 315-322.

Battistella D., 2009, *Théories des relations internationales*, Paris, Presse de la fondation nationale des sciences politiques.

Blatter J., 2003, « Beyond hierarchies and networks: institutional logics and change in transboundary spaces », *Governance: an international journal of policy, administration and institutions*, 16 (4), pp. 503-526.

Blatter J.K., Clement N., 2000, « Transborder collaboration in Europe and North America: explaining similarities and differences », pp. 85-103, in: Van der Velde M., Van Houtum H., dirs., *Borders, regions and people*, London, Pion.

Brunet-Jailly E., 2005, « Theorizing borders: an interdisciplinary perspective », *Geopolitics*, 10, pp. 633-649.

Bussi M., 2009, « La coopération territoriale : un déficit théorique », pp. 11-29, in : Bussi M., dir, *Un monde en recomposition : géographie des coopérations territoriales*, Mont-Saint-Aignan, Publication des Universités de Rouen et du Havre.

Clément F., Lamour C., 2011, « Social capital design and polycentric metropolitan competitiveness: The "Grande Région" agenda », *Journal of Borderlands Studies*, 26 (1), pp. 88-99.

Debarbieux B., Velasco-Graciet H., Chichignoud C. *et al.*, 2007, « Identités et territorialités dans l'agglomération transfrontalière franco-valdo-genevoise », *Cahiers géographiques*, 7.

Decoville A., Sohn C., 2012, « Mapping the structuring of a cross-border metropolis. The functional urban region of Luxembourg », pp. 119-140, in: Sohn C., dir, *Luxembourg: an emerging cross-border metropolitan region*, Brussels, Peter Lang.

De Filippis R. E., 2009, « Coopération, inégalités, solidarités », pp. 89-98, in : Bussi M., dir, *Un monde en recomposition: géographie des coopérations territoriales*, Mont-Saint-Aignan, Publication des Université de Rouen et du Havre.

Delaugerre J-B., 2011, « Je t'aime, moi non plus. Le frontalier dans la construction d'une métropole genevoise transfrontalière », pp. 135-147, in : Koukoutsaki-Monnier A., dir, *Représentations du transfrontalier*, Nancy, Presses Universitaires de Nancy.

Durand F., Lamour C., 2014, « Réflexion autour des politiques de cohésion territoriale dans un cadre transfrontalier: le cas de la vallée de l'Alzette », pp. 285-298, in : E. Marlier, J. Brosius, V. Dautel, A. Decoville, F. Durand, P. Gerber *et al.*, dirs, *Cohésion sociale et territoriale au Luxembourg*, Bruxelles, Peter Lang.

Eurostat, 2009, *L'Europe en chiffres*, Luxembourg, Office des publications officielles des Communautés européennes.

Genevois A-S., Zanardelli M., 2008, « Les dépenses des salariés frontaliers au Luxembourg », *Bulletin du STATEC*, 1, Luxembourg, STATEC.

Grand Genève, 2012, *Charte du projet d'agglomération franco-valdo-genevois*, Genève, Grand Genève.

Hamman P., 2011, « Représentations du transfrontalier et production d'un espace-frontière », pp. 19-31, in : Koukoutsaki-Monnier A., dir, *Représentations du transfrontalier*, Nancy, Presses Universitaires de Nancy.

Hamman P., 2013, *Sociologie des espaces-frontières. Les relations transfrontalières autour des frontières françaises de l'Est*, Strasbourg, Presse Universitaire de Strasbourg.

INSEE, 2009, « L'emploi frontalier vers la Belgique progresse et se diversifie », *Profils*, 65.

Janin P., 2006, « Le statut et le régime juridique des organismes de coopération transfrontalière en droit français », pp. 251-262, in : Comte H., Levrat N., dirs, *Aux coutures de l'Europe. Défis et enjeux juridiques de la coopération transfrontalière*, Paris, L'Harmattan.

Jouve B., 1995, « La coopération transfrontalière à Genève : jeux et enjeux territoriaux », pp. 169-189, in : Leresche J.-P., Levy R., *La Suisse et la coopération transfrontalière: repli ou redéploiement?*, Zürich, Seismo.

Kamann D.-F.F., 1993, « Bottlenecks, barriers and networks of actors », pp. 65-101, in: Ratti R., Reichman S., dirs, *Theory and practice of transborder cooperation*, Basel und Frankfurt am Main, Verlag Helbing & Lichtenhahn.

Lamour C., 2011, « Le grand régionalisme. Du décloisonnement étatique partiel à la territorialité-réseaux », *Geographica Helvetica*, 4, pp. 281-288.

Lamour C., 2012a, « La territorialité européenne entre frontières intégratrices et réseaux stratégiques », *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 59, pp. 17-25.

Lamour C., 2012b, « La projection territoriale des communes et des intercommunalités en Grande Région : vers une double territorialité métropolitaine », pp. 333-348, in : Belkacem R., Pigeron-Piroth I., dirs, *Le travail frontalier au sein de la Grande Région Saar-Lor-Lux. Pratiques, enjeux et perspectives*, Nancy, Presse Universitaire de Nancy.

Lamour C., Clément F., 2012, « Governance of the Greater Region and cross-border metropolitan management », pp. 207-227, in: Sohn C., dir., *Luxembourg. An emerging cross-border metropolitan region*, Brussels, Peter Lang.

Lamour C., Decoville A., 2014, « Vers une territorialité métropolitaine transfrontalière hybride ? », *Métropoles [En ligne]*, 14.

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

Martinez O. J., 1994, « The dynamics of border interaction. New approaches to border analysis », pp. 1-15, in: Schofield C. H., dir, *Global Boundaries: world Boundaries, Volume 1*, London, Routledge.

MKW, 2009, *Scientific Report on the Mobility of Cross-border Workers within the EU 27/EEA/EFTA Countries*, Munchen, MKW.

MOT, 2004, « Un système de compensation transfrontalière original : le reversement belgo-luxembourgeoise », *L'actualité transfrontalière*, 8.

Newman D., 2001, « Boundaries, borders and barriers: changing geographic perspectives on territorial lines », pp.137-151, in: Albert M., Jacobson D., Lapid Y., dirs., *Identities, borders, orders. Rethinking international relations theory*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

Nijkamp P., Rietveld P., Salomon I., 1990, « Barriers in spatial interaction and communications. A conceptual exploration », *Annals of Regional Science*, 24 (4), pp. 237-252.

O'Dowd L., 2002, « Transnational integration and cross-border regions in the European Union », pp. 111-128, in: Anderson J., dir, *Transnational democracy: political spaces and border crossings*, London, Routledge.

OFS, 2014, *Statistique des frontaliers au 4^{ème} trimestre 2013*. Neuchâtel, OFS

OIE, 2009, *La Grande Région comparée aux autres métropoles/régions frontalières européennes*, Sarrebruck, OIE.

Paasi A., 1996, *Territories, boundaries and consciousness: the changing geographies of the Finnish-Russian border*, Chichester, John Wiley and Sons Ltd.

Paasi A., 1999, « Boundaries as social processes: territoriality in the world of flows », pp. 69-88, in: Newman D., dir, *Boundaries, territory and postmodernity*, London, Frank Cass.

Perkmann M., 1999, « Building governance institutions across European borders », *Regional Studies*, 33 (7), pp. 657-667.

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

Raffestin C., 1983, « Introduction à la géographie sociale des frontières », *Espace, populations, sociétés*, 1, pp. 87-88.

Ratti R., 1991, *Théorie du développement des région-frontières*, Fribourg, Saint-Paul.

Ratti R., 1993, « Spatial and economic effects of frontiers: overview of traditional and new approaches and theories of border area development », pp. 23-54, in: Ratti R., Reichman S., dirs., *Theory and practice of transborder cooperation*, Basel und Frankfurt am Main, Verlag Helbing & Lichtenhahn.

Risse-Kappen T., 1996, « Exploring the nature of the beast: international relations theory and comparative policy analysis meet the European Union », *Journal of Common Market Studies*, 34 (1), pp. 58-80.

Schuller G., Zanardelli M., 2002, *Les dépenses des salariés transfrontaliers au Luxembourg*, Luxembourg, STATEC, CEPS/INSTEAD.

Scott J. W., 1999, « European and North American contexts for cross-border regionalism », *Regional studies*, 33 (7), pp. 605-617.

Smith M. P., Guarnizo L. E., 2009, « Global mobility, shifting borders and urban citizenship », *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 100 (5), pp.610-622.

Sohn C., 2013, « The border as a resource in the global urban space: a contribution to the cross-border metropolis hypothesis », *International Journal of Urban and Regional Research*, doi: 10.1111/1468-2427.12071.

Sommet de la Grande Région, 2009, *Déclaration commune finale*, Luxembourg, Archives Maison de la Grande Région.

Van der Velde M., Van Naerssen T., 2010, « People, borders, trajectories: an approach to cross-border mobility and immobility in and to the European Union », *Area*, 43 (2), pp. 218-224.

Van Houtum H., 2000, « An overview of European geographical research on borders and border regions », *Journal of Borderlands Studies*, XV (1), pp. 57-83.

Van Houtum H., 2002, « Borders of comfort: spatial economic bordering processes in the European Union », pp. 37-58, in: Anderson J., O'Dowd L., Wilson T. M., dirs., *New Borders for a changing Europe: cross-border cooperation and governance*, London, Frank Cass.

Van Houtum H., 2011, « The mask of the border », pp. 49-62, in: Wastl-walter D., dir, *The Ashgate research companion to border studies*, Farnham, Ashgate.

Van Houtum H., Van der Velde, 2004, « The power of cross-border labour market immobility », *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 95 (1), pp. 100-107.

Table des matières

Pensées et remerciements	6
Introduction générale	7
1 Modernité, mutations socio-spatiales et médiation	12
1.1 Les différents visages de la métropolisation actuelle	12
<i>1.1.1 Des régions métropolitaines définies par la nécessaire fluidification des flux</i>	13
<i>1.1.2 La fragmentation communautaire dans les grands espaces urbains</i>	13
<i>1.1.3 L'organisation d'un État compétitif métropolitain</i>	15
1.2 La territorialité métropolitaine en zone transfrontalière	17
<i>1.2.1 Le territoire entre le matériel et l'idéal</i>	18
<i>1.2.2 Le territoire et les réseaux : vers une nouvelle approche de la territorialité</i>	19
<i>1.2.3 L'État et les idéologies territoriales en mutation</i>	21
1.3 De la production journalistique à la production socio-spatiale	25
<i>1.3.1 Le champ : la domination cloisonnée et l'infiltration partielle du néolibéralisme</i>	26
<i>1.3.1.1 Le champ : le processus historique d'autonomisation et les relations d'influence</i>	26
<i>1.3.1.2 Le champ dans la sociologie des professions</i>	27
<i>1.3.2 Le champ journalistique : l'unité dans la diversité</i>	29
<i>1.3.2.1 Les tensions fragmentées au sein du milieu journalistique</i>	29
<i>1.3.2.2 La mise en périphérie de la Presse Quotidienne Gratuite</i>	30
<i>1.3.2.3 L'arrivée de la PQG : la conquête des publics marginaux du flux dans la grande ville</i>	34
<i>1.3.2.4 Des médias et des territoires : la gestion de la frontière</i>	36

1.4 Les cas d'études régionaux	38
<i>1.4.1 L'intégration fonctionnelle : les flux et la régulation de la « co-opétition »</i>	38
1.4.1.1 Les flux d'emplois : concurrence étatique et organisation spatiale	39
1.4.1.2 La concurrence, la subsidiarité partielle et la solidarité stratégique	45
<i>1.4.2 L'organisation du champ politique transfrontalier et la conduite des conduites</i>	47
1.4.2.1 L'organisation néo-régionale de l'institutionnalisation transfrontalière	47
1.4.2.2 La subjectivation des individus par les outils : participation et programmation	51
1.4.2.3 Un champ du pouvoir politique avec un centre et des périphéries	52
2 Hypothèses	55
2.1 Un conditionnement étatique des gratuits dans les métropoles du flux	55
2.2 Des conditions de production définies dans des cadres étatiques immuables	56
2.3 Des contenus signalant un État aux visages multiples	57
2.4 Des usages redéfinissant partiellement l'espace public métropolitain	58
3 L'approche méthodologique : prendre la mesure du monde social de la PQG	60
3.1 Etablir un regard anthropologique sur la machine de presse	60
3.2 Cerner la vérité des métropoles à travers les contenus et les discours	61
<i>3.2.1 L'encodage des lieux géographiques</i>	63
<i>3.2.2 L'encodage spécifique de chaque article</i>	65
3.2.2.1 Le choix des thèmes	65
3.2.2.2 L'organisation de la base photographique	67
3.2.2.3 La publicité	68
<i>3.3 Définir les usages du gratuit par les lecteurs et les marges démocratiques</i>	68

4 La machine de presse dans les métropoles en mouvement	72
4.1 Introduction	72
4.2 Des consommateurs encadrés par les frontières économiques	73
<i>4.2.1 Les politiques entrepreneuriales : luttes métropolitaines et consolidation étatique</i>	74
4.2.1.1 La conquête de l'Hexagone par la base régionale : <i>20 Minutes</i> France	75
4.2.1.2 L'expansion de <i>20 Minutes</i> Suisse : la difficile fusion de la mosaïque confédérale	76
4.2.1.3 <i>L'essentiel</i> : la maximisation des luttes grand-ducales	83
<i>4.2.2 Le rapport aux gratuits étrangers proches : l'indifférence et la différenciation</i>	92
4.3 L'échelle étatique : l'interaction optimale avec les annonceurs publicitaires	94
<i>4.3.1 L'évitement international : cannibalisme et stabilisation des ententes</i>	96
<i>4.3.2 L'étouffement local et transfrontalier : le coût élevé de la page et son renchérissement</i>	102
<i>4.3.3 L'entendement national : la fixation scalaire du chiffre et les imaginaires nationaux</i>	106
4.4 Les conditions de production à <i>L'essentiel</i> : la symphonie en luttes mineures	112
<i>4.4.1 Alvin Sold : le Républicain Lorrain en avance sur son champ (luxembourgeois)</i>	113
<i>4.4.2 Emmanuel Fleig : L'Alsacien-Lorrain venu de l'auditing</i>	119
<i>4.4.3 Denis Berche ou l'exploration des libertés franco-luxembourgeoises</i>	121
4.5 Travailler pour un gratuit ou l'épanouissement sur les marges	133
<i>4.5.1 L'intégration des valeurs marchandes dans l'écrit journalistique</i>	134
4.5.1.1 Les commerciaux et l'idéal-type journalistique	134
4.5.1.2 Des influences matérielles non perceptibles	137
4.5.1.3 Le commerce : une affaire de contenus et de mise en page	139
<i>4.5.2 La rédaction en chef : le gardiennage du temple par les humbles artisans</i>	141
4.5.2.1 Des carrières dans les marges qui marquent la perception journalistique	142

4.5.2.2 L'honneur différencié : dire l'humilité et clamer la pureté	150
4.5.2.3 La légitimité par les oubliés : exister par les marges démocratiques	159
<i>4.5.3 Les équipes rédactionnelles dans la ville</i>	165
4.5.3.1 Le PQGiste : un jeune ancré, formé et pas toujours bien rémunéré	165
4.5.3.2 Trouver son alvéole dans la ruche	170
4.5.3.3 Des rédacteurs subjectivisés ? Le traitement de l'Église à <i>L'essentiel</i>	176
4.5.3.4 L'influence de l'État dans les gratuits : la structuration du pouvoir directionnel	186
4.5.3.5 Le discours d'autorité du père sur ses compagnons du devoir métropolitains	192
<i>4.5.4 Le PQGiste : un acteur dans un container étatique qui l'accepte plus ou moins bien</i>	197
4.5.4.1 L'intérêt transfrontalier : faits divers, panique morale et grande francophonie	197
4.5.4.2 Le cloisonnement territorial des microcosmes	201
4.5.4.3 Disparaître dans les entrailles urbaines et paramétrer l'itinérance métropolitaine	209
4.5.4.4 <i>L'Amor Fati</i> du petit lignage ou l'épanouissement sur les marges incertaines	213
4.6 L'intentionnalité du discours PQGiste ou l'illusion du lecteur métropolitain standard	217
<i>4.6.1 Répondre aux attentes d'un public jeune, actif et urbain ?</i>	218
4.6.1.1 Parler à la jeunesse ? Indifférence, critique du jeunisme et grand écart éditorial	220
4.6.1.2 Cibler les actifs métropolitains ? Les ambiguïtés	223
4.6.1.3 Un journal d'hommes pour les hommes ?	224
<i>4.6.2 La préférence nationale et la coprésence internationale</i>	227
4.6.2.1 S'adresser à la petite nation et parfois à la grande	228
4.6.2.2 Parler aux voix d'à côté et à celles d'ailleurs : le poids des publics adossés	237
4.6.2.3 Le cosmopolitisme dans la banalité du quotidien à <i>L'essentiel</i>	244

4.6.2.3.1 Imposer le cosmopolitisme par le bitume et la devise figée du nationalisme banal	245
4.6.2.3.2 Réflexivité économie et nationalité : profession, émotion et <i>lingua franca</i>	250
4.7 A l'ombre des jeunes villes en pleurs: trouver le public au cœur du trouble urbain	261
<i>4.7.1 Les interrogations romandes face au déclin de la Gemeinschaft disciplinée</i>	261
4.7.1.1 L'apologie de la tranquillité et de la lenteur	263
4.7.1.2 La discipline carcérale et le désir panoptique	265
<i>4.7.2 Les incertitudes du nomade dans la société de l'accès postfordiste grand-ducale</i>	270
4.7.2.1 L'organisation du pastorat dans la société de contrôle	272
4.7.2.2 Les dérèglements du capitalisme : déclassement et incertitude	279
<i>4.7.3 Les incertitudes d'un monde solidaire lillois évanescents</i>	285
4.7.3.1 Mettre en avant la cohésion intergénérationnelle	286
4.7.3.2 Les interrogations face à la dépense publique de l'État compétitif	290
4.8 Reflets du miroir des territoires	294
<i>4.8.1 Une reconstruction de la frontière étatique dans les métropoles transfrontalières</i>	295
4.8.1.1 Le cloisonnement territorial au sein des stratégies directionnelles	295
4.8.1.2 La fermeture étatique des systèmes professionnels	297
4.8.1.3 Le cadrage des attentes informationnelles : du nationalisme au cosmopolitisme banal	301
<i>4.8.2 La société du risque : de l'angoisse du forain à la peur du horsain</i>	303
4.8.2.1 Œuvrer pour la reconnaissance du forain économique dans les flux grand-ducaux	303
4.8.2.2 Mettre en avant les peurs de la <i>Gemeinschaft</i> helvétique face au horsain	305
4.8.2.3 La discipline fraternelle lilloise : recomposer la société de solidarité	307

5 Des fantasmagories industrielles dans la pénombre existentielle	312
5.1 Introduction	312
5.2 La grande ville des chocs expérimentiels	314
<i>5.2.1 Des contenus et des lieux : information, consommation et polarisation</i>	317
5.2.1.1 Les priorités informationnelles : une approche différenciée des thèmes récurrents	317
5.2.1.2 L'information commerciale : assurance, performance et itinérance ?	325
5.2.1.3 La polarisation de l'espace : centralisation, spécialisation et effets frontières	332
<i>5.2.2 Une actualité symptomatique des idéologies du vivre-ensemble territorial</i>	337
5.2.2.1 La culture : les industries du choc et son alternative en quelques mots	338
5.2.2.2 La ferveur sportive sexuée entre discipline collective et réussite individuelle	341
<i>5.2.3 De la société de contrôle grand-ducale à la discipline lémanique et lilloise</i>	344
5.2.3.1 L'économie et les affaires sociales : un regard différent sur la crise du capitalisme	344
5.2.3.2 La politique : de la délibération au pouvoir régalien disciplinaire	350
5.2.3.3 Les faits divers : les troubles de l'Odyssée et du côté de Charybde et Scylla	353
5.3 Les mots des maux : les discours journalistiques sur les peurs urbaines	361
<i>5.3.1 L'essentiel et son rapport à l'État grand-ducal : la brisure de la clôture</i>	363
5.3.1.1 L'État en mauvais état : Copernic chez Kafka	364
5.3.1.2 L'indignation des pères pour leurs filles	368
<i>5.3.2 Le choc fait-diversier dans 20 Minutes Romandie : Le Grondement de la Montagne</i>	373
5.3.2.1 L'étranglement et la chute : le discours des actes et celui des peines	374
5.3.2.2 L'enfant témoin : le coup de folie et la cocasserie hitlérienne	378
5.3.2.3 PUB : trafic d'organes et armes chimiques	381

5.3.3 <i>La coalition de croissance et 20 Minutes Lille : casser l'ambiance festive</i>	383
5.3.3.1 <i>Le discours de l'entente État-Entreprise : palmarès, détente...et sinistrose</i>	384
5.3.3.2 <i>La mèche allumée par 20 Minutes : effet de l'étincelle et pare-feu social-libéral</i>	399
5.3.3.3 <i>Jean qui rit, Jean qui pleure : quand la plume invisible écrit pour les invisibles</i>	408
5.4 La constellation des mondes sociaux de la PQG	416
5.4.1 <i>La médiatisation des chocs et les idéologies de la territorialité métropolitaine</i>	416
5.4.2 <i>L'importance de la corporéité et de la maltraitance</i>	420
5.4.3 <i>Les relations ténues entre publicités informationnelles et promotionnelles</i>	423
6 Les mystères de la réception dans la cosmopolis grand-luxembourgeoise	425
6.1 Introduction	425
6.2 Le public réel de la PQG : une première approche des marges	427
6.2.1 <i>Le lectorat global : l'émergence de premiers clivages</i>	430
6.2.2 <i>Le lecteurs prioritaires : un renforcement de la marginalité</i>	434
6.2.3 <i>L'utile captation des périphéries : la valeur commerciale des frontaliers</i>	437
6.3 Les usages de la PQG dans le pôle métropolitain d'Esch/Belval	439
6.3.1 <i>Les données de cadrage de l'échantillon de l'enquête quantitative</i>	440
6.3.2 <i>La presse gratuite : un média mobilisateur dans l'espace matériel</i>	446
6.3.3 <i>L'intérêt personnel et collectif : attentes et communautés imaginées</i>	450
6.3.4 <i>L'alimentation du débat : cadres interactionnels et routines conversationnelles</i>	459
6.4 Dire la pratique et déceler l'influence chez les citoyens marginaux	467
6.4.1 <i>Une société de l'accès qui feuillette</i>	468
6.4.2 <i>Le regard des citoyens marginaux sur la presse marginale</i>	474

6.4.3 <i>L'influence quotidienne de L'essentiel : détente et instrumentalité</i>	478
6.4.3.1 Des nomades idéologisés et pluriels	479
6.4.3.2 La multiplicité des regards sur les chocs économiques	483
6.4.3.3 La société et la providence : affirmation de l'individualisme de la singularité	484
6.4.3.4 L'actualité fait-diversière : fiction, information et rapport à soi	493
6.5 La fonction démocratique de <i>L'essentiel</i> vu par les collectifs de la reconnaissance	499
6.5.1 <i>La résonance dans l'espace public oppositionnel grand-ducal post-luxembourgeois</i>	501
6.5.1.1 Le souci intégrateur de l'organisation de défense des travailleurs immigrés	501
6.5.1.2 La stratégie médiatique de l'association légitime	504
6.5.1.3 <i>L'essentiel</i> et l'espace public post-luxembourgeois : la force de diffusion	505
6.5.2 <i>La centralité dans l'espace public oppositionnel de la singularité grand-luxembourgeoise</i>	510
6.5.2.1 La mobilisation collective hors des cadres institutionnels préétablis au sein des États	510
6.5.2.2 Un espace public oppositionnel autour de la frontière-ligne étatique	517
6.5.2.3 <i>L'essentiel essentiel</i>	519
6.6 Florilège des gratifications cosmopolitaines	523
Conclusion : à la recherche...du <i>genius loci</i>	529
Annexes	536
Bibliographie alphabétique	559
Bibliographie thématique	581
Table des matières	604
Résumé	612
Abstract	612

Christian Lamour

L'ESSENTIEL ET LE « SUPER-FLUX »

MOUVEMENTS ET TREMBLEMENTS DANS LA CIVILISATION METROPOLITAINE DES GRATUITS SUR LES MARGES ÉTATIQUES ET DEMOCRATIQUES DE L'EUROPE

Résumé

La Presse Quotidienne Gratuite (PQG) est aux métropoles d'aujourd'hui ce que la presse à un sou était aux grandes villes de la fin du XIX^e siècle, c'est-à-dire un média de masse témoin d'une civilisation urbaine traversant une période de bouleversements économiques, sociaux, culturels et politiques. La recherche effectuée consiste à saisir le temps contemporain des régions urbaines à travers l'analyse des instances d'émission et de réception de ces quotidiens. De fait, les métropoles d'aujourd'hui sont les nœuds d'un espace de « super-flux » mondialisés de biens, de personnes et de capitaux. La presse gratuite et commerciale devrait donc être essentiellement le miroir d'une civilisation globale n'ayant plus qu'un rapport anecdotique avec les villes héritées. Cependant, ce média représente et participe à la redéfinition de territoires ancrés dans lesquels s'organisent des peurs et des besoins de rassurance spécifiques. Ces journaux font partie d'une *Gesellschaft/Gemeinschaft* du risque localisé impliquant deux phénomènes territoriaux : 1) la perpétuation de frontières-lignes clôturant le rapport communicationnel entre un pouvoir étatique et des populations métropolitaines, 2) l'existence d'une frontière-glacis montrant la capacité de débordement de ces interactions sur d'autres États territoriaux. Afin de comprendre cette situation, la recherche se focalise sur trois gratuits situés dans des métropoles d'envergure transfrontalière : *L'essentiel* au Luxembourg et les éditions de *20 Minutes* à Genève (Suisse) et à Lille (France).

Mots Clés

Presse gratuite, métropolisation, mondes sociaux, frontière, État, Europe, espace public, modernité.

Abstract

The free dailies like the penny press in the late 19th century portray an urban civilisation experiencing a time of economic, social, cultural and political turmoils. The current research consists in understanding contemporary metropolitan transitions through the production and the reception of this type of press. Today metropolises are nodes of a world-wide liquid space of goods, people and capitals. Therefore, this commercial press could be essentially the mirror of a global civilisation unrelated to the inherited cities. However, this media depicts and is instrumental in the definition of locally-based territories which concentrate specific fears and expectations. Free dailies are parts of a localised risks *Gesellschaft/Gemeinschaft* implying two territorial phenomenons : 1) the perpetuation of borders closing the communicational ties between one state power and the metropolitan population, 2) the presence of transitional frontiers showing the ability of the state-civil society communication container to include parts of other territorial states. To understand these interactions, the research takes into consideration three free newspapers located in metropolises whose urban development crosses over state borders: *L'essentiel* in Luxembourg and the editions of *20 Minutes* in Geneva (Switzerland) and in Lille (France).

Keywords

Free press, metropolitan growth, social worlds, borders, state, Europe, public sphere, modernity.