



UNIVERSITÉ
DE LORRAINE

crem
centre
de recherche
sur les médiations
communication, langues, art, culture

UNIVERSITÉ
HAUTE-ALSACE



CONFÉRENCE INTERDISCIPLINAIRE ET INTERNATIONALE

La presse quotidienne gratuite en Europe 1995-2015

Université de Lorraine, Metz, 15 & 16 Mars 2016

APPEL A COMMUNICATIONS

Contexte et enjeux

L'objectif de la conférence consiste à établir un débat approfondi concernant un média de masse distribué dans la ville au cours des vingt dernières années : la presse quotidienne gratuite. Ces journaux créés dans les pays scandinaves au milieu des années 1990 font aujourd'hui partie du quotidien de millions d'Européens. Les gratuits sont un média révélant certaines caractéristiques de la civilisation urbaine à l'instar de la presse métropolitaine à un sou à la fin du XIX^e siècle. Ils mettent en relation des sources d'information, des journalistes et des lecteurs appartenant à une ville structurée par des flux denses et toujours plus rapides de personnes, de capitaux, de biens et d'idées. Cette presse sera traitée sous l'angle :

De l'économie : La définition d'un contenu informationnel suppose l'existence d'un accord commercial dans la ville entre les éditeurs et la sphère publicitaire faisant la promotion de biens marchands pour un public de lecteurs-consommateurs. Le succès de cette presse a consisté à exploiter les ressources de l'économie de la gratuité (Anderson, 2009) disponible dans l'espace du quotidien des navetteurs accordant une valeur fonctionnelle et idéale à une série de biens commercialisés ; l'importance des publicitaires exclusivement locaux dépendant des modèles économiques choisis par les éditeurs (Eveno, Sonnac, 2006). Par ailleurs, les profits commerciaux réalisés par cette presse dépendent en grande partie des encarts commerciaux insérés dans son édition papier ; les ressources publicitaires mobilisables dans l'espace numérique étant bien moins intéressantes à l'instar de la presse traditionnelle. Le rôle croissant de l'Internet en tant que source d'information et de consommation peut en conséquence mettre en péril le modèle économique de la presse gratuite dans les années à venir.

- Comment qualifier la ville actuelle des biens marchands assurant l'existence des gratuits diffusés dans la ville ?

- Ces journaux inscrits dans la globalisation de la sphère médiatique se connectent-ils à des nomades urbains recherchant les mêmes biens et les mêmes marques commerciales dans une ville des flux standardisée ?
- Le modèle économique de la presse gratuite peut-il survivre à la dématérialisation croissante de l'accès à l'information ?
- Les gratuits apparaissent encore dynamiques aux États-Unis (Tennant, 2014), mais leur diffusion se réduit en Europe et spécialement dans leur région de naissance : les pays nordiques (Bakker, 2013). Contrairement au début des années 2000 (Picard, 2001), les gratuits sont-ils aujourd'hui d'une importance stratégique moindre pour les éditeurs à la recherche de ressources commerciales dans les métropoles ?

Du journalisme : Le développement récent des industries de la communication a conduit à la croissance exponentielle du nombre de personnes employées dans les médias. Les personnes qualifiées désirant travailler pour les journaux doivent se confronter à la dure réalité économique de ce secteur d'activité (Charon, 2005; Le Floch, Sonnac, 2005). Les journalistes recrutés par les gratuits symbolisent une transformation de la profession de plus en plus structurée à partir de normes économiques mettant ses acteurs dans une économie de service plutôt standardisée avec des consommateurs d'information d'un côté, et des professionnels répondant à cette demande de l'autre (Lemieux, 2011). Le journalisme commercial et son agenda d'information spectacle ont été accusés de mettre à mal les normes et les valeurs d'une profession considérée comme un pilier de la démocratie.

- Les gratuits sont associés au journalisme commercial. Les routines professionnelles des rédacteurs employés par cette presse sont-elles cependant différentes de celles de leurs collègues employés par la presse traditionnelle payante ?
- Ces journalistes sont-ils déconsidérés par le reste de la profession et leurs sources d'information ?
- Appartiennent-ils toujours à la profession ou sont-ils de simples agents économiques distants du reste de la sphère médiatique ?

De la représentation de la ville : L'une des rubriques les plus importantes de ces journaux est consacrée aux événements se déroulant dans la ville vécue par leurs lecteurs. L'actualité urbaine est considérée comme une information capable de mobiliser l'intérêt des navetteurs. Une grande partie des journalistes sont affectés pour suivre l'événementiel situé dans les métropoles. En tant que presse fonctionnelle, elle donne des informations pratiques comme la fermeture de routes, la météo ou encore les horaires de la programmation cinématographique. Cependant, elle mentionne également des questions politiques, économiques et sociales dans des territoires en mutation faits de réseaux structurants et de frontières changeantes. Les mauvaises nouvelles sont en principe de bonnes nouvelles pour attirer l'intérêt des lecteurs. Dans le même temps, les médias financés exclusivement par la publicité devraient normalement mettre leur public d'une « humeur marchande » (Bagdikian, 2000 : 138) positive.

- Quelles sont les représentations routinières de la ville définies par ces journalistes capables d'attirer des centaines de milliers de lecteurs au quotidien ?
- La représentation urbaine des gratuits est-elle différente de celle proposée par la presse payante ?

- Les journalistes mettent-ils leur public dans une hyperréalité « à la Baudrillard » favorisant la consommation de masse ?
- Déterminent-ils un agenda supportant des « coalitions de croissance » (Logan, Molotch, 2002 :469) public-privé considérant avant tout la ville comme un lieu d'opportunités économiques et de promotions commerciales aux limites de l'information et du marketing territorial ?
- Si les rédacteurs tendent à représenter la ville comme un lieu de mauvaises nouvelles, un lieu des peurs et du crime, quels sont les dangers principaux qui pèsent sur les populations urbaines et pourquoi les journalistes insistent sur ces sujets ?
- Les gratuits peuvent-ils être assimilés à la presse populaire payante de type tabloïd ?
- Les gratuits sont facilement considérés comme insignifiants pour le développement d'un espace public démocratique comparé à la presse payante dite de qualité. Cependant, est-ce nécessairement le cas ? Est-ce que ces journaux n'occupent pas la fonction jouée, il y a un siècle, par la presse populaire, outil structurant les « sociétés de marché démocratiques » (Schudson, 1978 :22) ?

Des pratiques dans la ville: Le format des gratuits métropolitains a été conçu pour attirer des nomades prêts à consacrer quelques minutes de leur attention aux informations offertes lors de leur déplacements ou pendant de courtes pauses sur leur lieu de destination. Les gratuits sont inclus dans toute une série de routines extérieures à la sphère médiatique. L'usage des médias est lié à tout un ensemble d'autres pratiques sociales ; certaines d'entre elles en structurant d'autres (Couldry, 2004, 2011). Il est donc important de prendre en considération la somme des pratiques déterminant comment le contenu des gratuits est reçu, interprété et mobilisé dans la ville par des lecteurs pluriels interagissant dans différents environnements sociaux. Anderson (1983) considérait que la lecture silencieuse de la presse quotidienne à la fin du XIX^e siècle était un rituel qui contribua à la définition des communautés imaginées nationales.

- Quels sont les rituels et les gratifications liés à la lecture des quotidiens gratuits ?
- À quelles communautés imaginées et réelles peuvent-ils être associés dans l'environnement pluriel et multiculturel des métropoles ?
- Les gratuits sont souvent présentés comme le journal des jeunes par leurs promoteurs. Des recherches montrent de fait l'attraction de cette génération pour ce média (Rieffel, 2010). Cependant, il est également utilisé par une grande diversité de publics et notamment les diasporas et les classes économiques les moins favorisées occupant une position marginale dans la ville d'un point de vue géographique et social (Wadbring, 2007; Straw, 2010). Comment ces groupes urbains et périphériques utilisent-ils cette presse ?
- Les gratuits peuvent-ils être des outils permettant d'organiser leurs revendications dans les métropoles de la modernité tardive ?

Calendrier

Les résumés doivent être envoyés pour le **30 novembre 2015** à audrey.alves@univ-lorraine.fr, loic.ballarini@univ-lorraine.fr et christian.lamour@liser.lu. Ils seront rédigés en français ou en anglais (3 000 signes maximum, espaces compris). Ils indiqueront le nom, le prénom, l'adresse mail, le statut professionnel et l'institution de rattachement du chercheur. La sélection s'effectuera en double aveugle. La décision du Comité Scientifique sera notifiée avant le **15 décembre 2015**.

La conférence se déroulera les **15 et 16 Mars 2016** à l'Université de Lorraine à Metz. Les présentations dureront 20 minutes. Le français et l'anglais seront les deux langues de la rencontre. Les droits d'inscription payables sur place seront de 90 € pour les actifs salariés ; la participation sera gratuite pour les étudiants. Suite à la conférence, un ouvrage collectif ou un numéro spécial dans une revue à comité de lecture sera réalisé sur la base des recherches présentées. Les articles finalisés seront attendus au plus tard le **30 juin 2016**. Ils seront soumis à une lecture en double aveugle.

Comité scientifique

Audrey Alvès, Université de Lorraine, France

Piet Bakker, Université en Recherche Appliquée d'Utrecht, Pays-Bas

Loïc Ballarini, Université de Lorraine, France

Nick Couldry, London School of Economics, Royaume-Uni

François Demers, Université Laval de Québec, Canada

Annick Dubied, Université de Neuchâtel, Suisse

Patrick Eveno, Université Paris 1, France

Benoît Grevisse, Université Catholique de Louvain, Belgique

Christian Lamour, Luxembourg Institute of Socio-Economic Research, Luxembourg

Arnaud Mercier, Université Paris 2, France

Robert G. Picard, Université d'Oxford, Royaume-Uni

Nathalie Pignard-Cheynel, Université de Lorraine, France

Rémy Rieffel, Université Paris 2, France

Will Straw, Université McGill de Montréal, Canada

Ingela Wadbring, Université de Gothenburg, Suède

Jacques Walter, Université de Lorraine, France

Bibliographie

- Anderson B., 1983, *Imagined community*, London, Verso.
- Anderson C., 2009, *Free. The future of a radical price*, New York, Hyperion.
- Bagdikian B. H., 2000, *The media monopoly*, Boston, Beacon Press.
- Bakker P., 2013, The life cycle of free newspaper business model in newspaper-rich markets, *Journalistica* 1: 33-51.
- Charon J.-M., 2005, *La Presse quotidienne*, Paris, La Découverte.
- Couldry N., 2004, Theorising media as practice, *Social semiotics* 14(2):115-132.
- Couldry N., 2011, The necessary future of the audience...and how to research it. In, V. Nightingale (eds) *The handbook of media audiences*, pp. 213-227, Malden, MA, Wiley-Blackwell.
- Eveno P., Sonnac N., 2006, L'économie des gratuits et la crise de la presse quotidienne. Entretien avec Pierre-Jean Bozo, Président de 20 Minutes France, *Le Temps des Médias* 6 :203-209.
- Le Floch P., Sonnac N., 2005, *Économie de la presse*, Paris, La Découverte.
- Lemieux C., 2011, Le crépuscule des champs. Limites d'un concept ou disparition d'une réalité historique? In, De Fronel M., Ogien A. (eds) *Bourdieu, théoricien de la pratique*, pp. 75-100, Paris, Éditions de l'EHESS.
- Logan J. R., Molotch H. L., 2002, From urban fortunes: The political economy of place. In, Bridge G., Watson S. (eds), *The Blackwell city reader*, pp. 464-476, Oxford, Blackwell,
- Picard R. G., 2001, Strategic responses to free distribution daily newspapers, *The International Journal on Media Management* 2(3): 167-172.
- Rieffel R., 2010, *Mythologie de la presse gratuite*, Lassay-les-Châteaux, Le Cavalier Bleu.
- Schudson M., 1978, *Discovering the news: a social history of the American newspaper*, New York, Basic books.
- Straw W., 2010, Hawkers and public space: Free commuter newspapers in Canada. In, Beaty B., Briton D., Filax G., Sullivan R. (eds) *How Canadians communicate III: Contexts of Canadian popular culture*, pp. 79-93, Athabasca, AU Press.
- Tennant J. I., 2014, Free newspapers in the United States: Alive and kicking, *The International Journal on Media Management* 16:105-121.
- Wadbring, I., 2007, The role of free dailies in a segregated society. *Nordicom Review*, Jubilee Issue 2007:135-147.