

La mutation de la presse écrite en Pays Basque

(The mutation of the written press in the Basque Country)

Urteaga, Eguzki

Université de Pau et des Pays de l'Adour. 42, rue Victor Hugo.
64100 Bayonne

eguzki.urteaga@wanadoo.fr

BIBLID [0212-7016 (2004), 49: 2; 435-479]

Cet article avance l'idée que la presse écrite du Pays Basque français connaît une mutation entre 1945 et 2000 puisque, après une phase de diminution du nombre de titres et d'homogénéisation de leur composition et contenu, l'on assiste à une métamorphose du paysage médiatique local avec la multiplication et la diversification des médias; processus qui sont à l'origine de leur fragilisation et mise en concurrence.

Mots Clés: Presse écrite. Mutation. Pays Basque français. Éclatement.

Artikulu honek aurreratzen duen hipotesiaren arabera, ipar Euskal Herriko prentsak mutazio bat ezagutu du 1945 eta 2000. urteetan zeren, komunikabideen kopurua gutxitu eta beraien osaketa zein mamia berdindu ondoren, tokiko komunikabide sistemaren eraldaketa baten aurrean gaude komunikabideen biderkatze eta ezberdintzearekin; prozesu horiek prentsaren haus-kortasuna eta komunikabiden arteko lehia sortu dutelarik.

Giltza-Hitzak: Prentsa. Mutazioa. Ipar Euskal Herria. Zatiketa.

Este artículo avanza la idea según la cual la prensa del País Vasco francés ha conocido una mutación entre 1945 y 2000 pues, tras una fase de disminución del número de títulos y la homogeneización de su composición y contenido, asistimos a una metamorfosis del paisaje mediático local con la multiplicación y diversificación de los medios de comunicación; procesos que provocan su fragilización y la puesta en competencia de dichos medios.

Palabras Clave: Prensa. Mutación. País Vasco Francés. Fragmentación.

INTRODUCTION

La presse écrite du Pays Basque a fait preuve d'un dynamisme qui contraste avec le déclin continu et inexorable de la presse nationale que d'aucuns qualifient de parisienne. Malgré cela, les titres locaux n'ont guère suscité l'intérêt des sociologues, politologues, historiens et anthropologues, les recherches universitaires faisant largement défaut. La faible littérature existante révèle le manque de considération porté à cette presse ayant davantage suscité le mépris que la curiosité. La raison en incombe notamment au fait que ces chercheurs lisent peu ces journaux qu'ils jugent souvent localistes et parfois médiocres. Leur préférence va aux principaux médias nationaux, à l'instar de Padioleau qui a mené une étude comparative sur *Le Monde* et le *Washington Post*¹.

Or, depuis quelques années, des travaux sur la presse locale voient le jour avec des problématiques diverses. Ainsi, certaines études se sont intéressées au rôle joué par ces moyens de communication dans le développement du sentiment d'insécurité, voire de la violence elle-même, à l'image de Michel Wieviorka.

“Les représentations de l'insécurité sont façonnées par les médias. (...). De fait, la presse locale disqualifie constamment, et sans s'en rendre nécessairement compte, des quartiers ou des groupes qu'elle associe à la délinquance ou au crime, les donnant à voir sous l'angle principal du fait divers et de la menace”.

Cela “conforte des représentations qui amplifient la violence en flattant les préjugés de la population, mais parfois aussi en rendant compte avec objectivité des phénomènes observés”. Et d'ajouter, “en conférant aux acteurs tentés par la violence une visibilité qu'ils n'atteignent pas autrement, les médias peuvent encourager, éventuellement malgré eux, des conduites spectaculaires”².

Cet article, en revanche, privilégie une problématique en terme de mutation. Les titres du Pays Basque sont ici appréhendés comme traversés par des processus dont ils sont à la fois les acteurs et les victimes. Effectivement, le destin des organes de presse est le subtil résultat de choix éditoriaux, de politiques commerciales, de décisions des actionnaires de l'entreprise, d'une part, et de la politique monopolistique poursuivie par les grands groupes de presse, d'autre part. L'actualité récente abonde en exemples de rachat, de prise de participation de capital ou de fusion de titres par les groupes de presse en général et le groupe Hersant en particulier. Nous faisons l'hypothèse que la presse écrite locale a connu une mutation entre 1945 et 2000 puisque, après une phase de diminution du nombre de titres et de ressemblance croissante de leur contenant et contenu, nous

1. PADIOLEAU. J., *Le Monde et le Washington Post*. Paris, PUF, 1985.

2. WIEVIORKA. M., *Violence en France*. Paris, Seuil, 1999, p. 10.

assistons à une métamorphose du paysage médiatique local avec la multiplication et la diversification des médias ; processus qui sont à l'origine de leur fragilisation et mise en concurrence.

1. LA CONCENTRATION DE LA PRESSE (1945-1970)

1.1. Essor et décadence de la presse locale

Au Pays Basque, la presse écrite des "Trente Glorieuses"³ fut affectée par une concentration progressive puisque cette presse qui comptait sept quotidiens entre 1944 et 1951, à savoir, *Résistance Républicaine*, *le Courrier de Bayonne*, *La Nouvelle Gazette de Biarritz*, *le Sud Ouest Républicain*, *L'Éclairer du Sud Ouest* et *Le Journal de Biarritz* n'en dénombrait plus que quatre dans les années 50 et 60, et uniquement deux en 1968, après la disparition du *Républicain du Sud Ouest* et du *Courrier de Bayonne-Journal de Biarritz*. Et ce, à la suite de la grève avec occupation des locaux par les ouvriers du livre en mai 68. L'on ne compta plus qu'un seul quotidien entre 1972 et 1975 puisque *l'Écho du Sud Ouest* naîtra à la suite de l'absorption de *Côte Basque Soir* et de *La Nouvelle Gazette de Biarritz*. La mort de ce titre en 1975 marque la disparition des journaux locaux.

Plus encore, ces journaux se ressemblaient de plus en plus. Ils furent créés, animés et financés par des hommes politiques locaux. En effet, "de nombreux journaux sont nés soit pour soutenir des polémiques, soit pour défendre des idées lors de campagnes électorales"⁴, soit pour contribuer à la carrière d'un homme politique local. A l'image de Guy Petit, sénateur-maire de Biarritz, qui fut propriétaire de *La Nouvelle Gazette de Biarritz*, du Docteur Jean Garat puis de Jean Grenet, député-maire de Bayonne, qui furent propriétaires de *Côte Basque Soir* ou de *L'Écho du Sud Ouest* qui appartenait à un proche de Jacques Chaban-Delmas, député-maire de Bordeaux et ancien Premier Ministre. En outre, les journaux locaux étaient imprimés dans quelques imprimeries locales et, bien souvent, une même entreprise exploitait le journal et l'imprimerie de labeur. Ils disposaient de budgets modestes, le plus souvent déficitaires. Cela tenait en partie au prix de vente des journaux (*Côte Basque Soir* était vendu à 80 centimes et *la Nouvelle Gazette de Biarritz* l'était à 85 centimes) qui était inférieur de 20 à 40% à celui des journaux parisiens et régionaux, d'autant que leur prix de revient était souvent plus important que celui des quotidiens nationaux du fait d'un tirage moins conséquent. Ces titres étaient financés pour une large partie par la publicité locale composée de PME, de commerces et d'artisans qui eurent une importance majeure dans la vie et la subsistance des publications locales, à tel point qu'un journal comme *l'Écho du Sud Ouest* vit sa

3. FOURASTIE. J., *Les trente glorieuses*. Paris, Fayard, 1979.

4. LANDAIS. A., *La presse et l'information à Bayonne, Anglet, Biarritz de 1918 à 1975*. Bordeaux, ISIC, 1975, p. 40.

liberté entravée et son information filtrée par les annonceurs. En outre, ces publications du soir bénéficiaient d'une diffusion limitée, oscillant entre 1.000 et 3.000 exemplaires, et étaient distribuées de façon directe aux dépositaires et aux guichetiers ou à la criée. Ces journaux faisaient également appel aux messageries locales, situées dans les principales villes, et à la poste. Ils étaient essentiellement distribués sur la côte basque en général et le BAB en particulier. De plus, les journaux locaux étaient animés par des rédactions réduites comprenant deux ou trois journalistes. L'organigramme y était sommaire et les rôles imprécis dans leur contenu et flous dans leur limite puisque le directeur écrivait les éditoriaux, les rédacteurs faisaient encore du secrétariat de rédaction et le rédacteur en chef s'adonnait aux joies du reportage. De ce fait, bien qu'une spécialisation minimale se constituait au gré des préférences et/ou des compétences des journalistes, la polyvalence était de mise. De plus, les discussions informelles tout au long de la journée étaient préférées aux conférences de rédaction. Enfin, ces titres étaient également similaires par leur forme et par leur contenu dans la mesure où le découpage ne s'effectuait pas en rubriques spécialisées mais en fonction des principales villes : une page pour Bayonne, une autre pour Biarritz et une troisième pour Saint-Jean-de-Luz, Hendaye et les villes environnantes ; la première page étant marquée par la présence de titres d'actualité nationale et internationale ou par un fait divers local d'importance. *Le Courrier de Bayonne* fut l'exemple même de cette presse locale.

1.1.1. Le courrier de Bayonne

L'histoire du *Courrier de Bayonne*, qui débute dès 1829, fut marquée par le rachat du titre et de l'imprimerie de labeur par le baron de l'Espée en 1925. "Aristocrate fortuné, c'était un homme original et cultivé qui méconnaissait le monde de la presse"⁵. À ses côtés, se trouvaient Alfred Camdessus, ancien Directeur de l'École française de Saragosse et écrivain, Pierre Laubie, secrétaire de rédaction, Edouard Flous, chargé de la locale et du sport et l'abbé Jean Lamarque qui signait des chroniques bayonnaises et sportives. Le *Courrier de Bayonne* était un quotidien traditionnel, catholique et conservateur. Proche de l'Action Française, il fut ébranlé par la condamnation de l'Action Française par Rome. Ainsi, sur ordre de l'Évêché, l'abbé Lamarque fut contraint de quitter le titre.

Après la signature de l'Armistice, le baron de l'Espée, gaulliste de la première heure, décida de saborder le journal en juillet 1940. Il faudra attendre le 11 septembre 1944 pour que le *Courrier de Bayonne* reparaisse. Il reprit son imprimerie qui se trouvait rue Jacques Lafitte à Bayonne où il installa l'atelier, l'administration et la rédaction. Formé de trois étages, le premier étage était occupé par l'administration, la rédaction et le "marbre", c'est-à-dire la linotypiste, la typographie et la presse. Au second étage se trouvaient les bureaux du rédacteur en chef et du directeur de l'imprimerie, alors que le

5. Entretien de Jean Ricard.

troisième était réservé aux bureaux du baron de l'Épée dotés du confort nécessaire. L'atelier, situé au sous-sol, disposait d'un matériel moderne, dont une rotative, l'une des rares dans une petite ville de province.

Par la suite,

“au gré des nécessités budgétaires ou des caprices du baron, le *Courrier de Bayonne* fut imprimé à l'imprimerie Moderne à Biarritz, à celle de l'*Éclair*, à l'imprimerie Darracq puis à celle du boulevard Alsace-Lorraine à Bayonne, enfin à l'IPSO d'Anglet”⁶.

L'imprimerie de labour sortait trois éditions : *Le Courrier de Bayonne*, *le Journal de Biarritz* et *le Courrier Agricole*. Ce dernier paraissait le vendredi et s'adressait particulièrement aux lecteurs du Pays Basque intérieur et du Bas-Adour. En outre, elle imprimait l'hebdomadaire basque *Herria*, les mensuels *Gure Herria* et *Gazte*, *le Bulletin du Musée Basque*, *le Bulletin médical*, etc.

Grâce aux activités annexes de cette imprimerie, le *Courrier de Bayonne* put se financer. Les autres recettes étaient issues des ventes du journal, aussi bien par abonnement que par vente au numéro, et de la publicité locale et extra-locale. Les dépenses, quant à elles, étaient constituées par les frais du personnel (salaires, piges et charges associées) que le baron s'efforçait de réduire au maximum, les frais de fabrication, de matières et de distribution du journal. Et lorsque les recettes étaient inférieures aux dépenses, le baron de l'Épée puisait dans sa richesse personnelle afin de combler le déficit et assurer ainsi la continuité du titre.

Dans un souci de limitation des frais de distribution, le *Courrier* se dota d'une structure de distribution légère où la priorité était donnée à la diffusion directe. Le journal faisait ainsi appel à des porteurs, motorisés ou non, qui assuraient la livraison aux dépositaires et aux guichetiers. Plus rarement, la vente se faisait à la criée. Cela se produisait essentiellement l'été dans les communes du littoral qui attiraient de nombreux touristes ne connaissant guère le titre. Pour satisfaire ses besoins de distribution annexes, le *Courrier de Bayonne* faisait appel à des messageries locales. Ainsi en était-il de Celhay à Bayonne, Darrigade à Biarritz, Rouen à Saint-Jean-de-Luz et Hendaye et Castets au Boucau. Enfin, les abonnements ainsi que la majeure partie des dépositaires des petites communes rurales étaient fournis par la poste.

Les coûts de distribution étaient d'autant moindres que le journal était essentiellement diffusé sur la côte basque en général et sur Bayonne en particulier. Le *Courrier* s'efforça de développer ses ventes sur Biarritz et créa à cette fin une édition spécifique appelée *Le Journal de Biarritz*, la seule différence se situant au niveau du titre. L'on estime à 3.000, le nombre d'exem-

6. CASTIELLA. M., *Boucau sur Bayonne*. Bayonne, Érès, 1995, p. 239.

plaires vendus quotidiennement par le journal. Christian Bombédiac⁷ estime que la diffusion du quotidien ne dépassa guère les 2.000 exemplaires alors que d'autres recherches confirment le chiffre de 3.000 numéros. La grande majorité des ventes se faisait par la vente au numéro alors que la vente par abonnement était limitée. Étant diffusé le soir, il était plus commode pour le lecteur de l'acheter en kiosque que de le recevoir par courrier le lendemain matin, l'information ayant perdu de sa fraîcheur.

La diffusion ne put se produire sans la contribution de la rédaction du *Courrier* composée de Fernand Laurans, rédacteur en chef, Edouard Flous, chargé de la ville de Bayonne et du sport, Pierre Delarue qui s'occupait de la locale de Biarritz et Christian Bombédiac qui traitait également l'actualité de Biarritz. À ceux-ci s'ajoutait une kyrielle de pigistes et de correspondants, plus ou moins rétribués, ayant collaboré durant une plus ou moins longue période.

Cette rédaction avait un fonctionnement souple puisque les rapports hiérarchiques étaient peu apparents et qu'il n'existait point de cloisonnement. En outre, la polyvalence était de mise, d'autant que toute absence d'un journaliste (pour cause de congé, de repos hebdomadaire ou de maladie) exigeait son remplacement immédiat. Il n'existait pas de conférence de rédaction formelle et ce n'est que lorsque le baron de l'Éspée racheta le *Républicain du Sud Ouest* et fusionna les deux rédactions qu'il mit en place une conférence de rédaction, chaque samedi après-midi. Animée par le Directeur, elle avait pour but de réaliser des prévisions pour les deux jours à venir. Mais, en semaine, les rédacteurs se contentaient d'alerter le rédacteur en chef qu'ils traitaient tel sujet le jour même et tel autre le lendemain. Les journalistes avaient d'autant plus de liberté que le baron était contraint de s'en remettre à eux car il ne rédigeait que l'éditorial et les payait fort mal.

Cela explique que la forme du *Courrier de Bayonne* ne cessa d'évoluer. S'il l'on prend comme exemple le numéro du 22 mars 1951, l'on constate qu'il s'agissait d'un quotidien de quatre pages, dans la mesure où une pagination supérieure eut exigé une rédaction plus étoffée, des ressources financières majeures et des rotatives plus modernes. En outre, son format était classique et n'utilisait que le noir et blanc, la couleur n'ayant fait qu'une apparition tardive. La photographie en était absente et ne fut introduite qu'à la fin des années 50 et au début des années 60. Enfin, la mise en page était confuse tant les articles étaient nombreux et les rubriques difficilement dissociables, ce qui rendait la hiérarchisation de l'information malaisée.

Le contenu du journal se caractérisait par un éditorial, rédigé par Jean de l'Éspée ou par Fernand Laurans, qui marquait le ton du titre. De violentes polémiques étaient entretenues au travers de ces éditoriaux qui n'hésitaient guère à accuser et à condamner les opposants. La première page était consacrée à l'actualité nationale et internationale qui privilégiait les conflits

7. Entretien avec Christian Bombédiac.

sociaux, les guerres et la politique institutionnelle. Le numéro daté du 22 mars 1951 titrait en Une : “Le syndicat FO des cheminots décide une grève de quarante-huit heures sur l’ensemble du réseau ferré”. Un autre article ainsi que l’éditorial étaient également dédiés à ce conflit. D’autres textes avaient trait à la guerre d’Indochine au sujet de laquelle le quotidien soulignait que “les forces françaises occupaient l’île de Minh à 90 kilomètres de Saïgon”, ou à la guerre de Corée. Enfin, le journal évoquait la réforme électorale devant l’Assemblée ou le voyage de Vincent Auriol en Angleterre.

La seconde page, consacrée à la ville de Bayonne, privilégiait l’activité municipale, les manifestations socioculturelles, la vie associative et les informations service. Un long article rendait compte du Conseil Municipal alors que plusieurs articles parlaient d’un spectacle ou de l’ouverture de la Foire aux Jambons. Enfin, des brèves évoquaient le bal des officiers de réserve ou celui des boulangers et l’information service faisait allusion aux résultats de la Loterie Nationale ou aux horaires d’autobus. La troisième page était vouée aux communes de Biarritz et de Saint-Jean-de-Luz tout en comprenant une rubrique mondaine. Ainsi, le quotidien faisait état des arrivées et des départs des personnalités à Biarritz ainsi que des naissances, des fiançailles et des mariages. Enfin, la dernière page était affectée au sport local. *Le Courrier* de ce jour évoquait la rencontre du Biarritz Olympique, le Vème Grand Prix motocycliste et les rencontres de pelotes ; sans omettre le roman d’amour dont l’épisode se trouvait relaté en bas de page.

Toutefois, non content d’être propriétaire du *Courrier*, Jean le l’Espée devint majoritaire au *Républicain du Sud Ouest* en 1965. Ce journal fut imprimé conjointement avec le *Courrier de Bayonne* à l’imprimerie du boulevard Alsace Lorraine, avant de déménager l’imprimerie à Anglet, à l’IPSO (l’Imprimerie-Photogravure du Sud Ouest). Les deux titres continuèrent leur parution mais “avaient de nombreuses chroniques communes, seuls les éditoriaux et les articles politiques étant différents”⁸. Cela supposait une mise en commun des rédactions qui se fit sans heurt puisque Ricard et Boudiou du *Républicain* et Delarue et Laurens du *Courrier* collaboraient étroitement. Cette coopération était favorisée par le fait que les éditoriaux comme les articles politiques étaient rédigés par les directeurs ou les rédacteurs en chef.

Or, en mai 68, le journal fut paralysé par la grève des ouvriers du livre qui reçurent l’ordre de reprendre le travail par le biais d’un télégramme. L’ordre n’ayant pas été suivi, à une époque où la CGT était puissante, le baron menaça de fermer le journal si les ouvriers ne reprenaient pas le travail immédiatement. Mettant sa menace à exécution, le *Courrier* vit sa parution s’interrompre. Puis, de l’Espée décida de relancer sa publication de façon hebdomadaire mais sans succès. Cela se solda par le licenciement du personnel, par la vente de l’imprimerie et de l’ensemble du matériel ainsi que par la disparition du *Courrier de Bayonne* qui était le plus ancien quotidien du Pays Basque.

8. CASTIELLA. M., *Boucau du Bayonne*. Bayonne, Érés, 1995, p. 240.

1.2. Renforcement de la presse régionale

La presse régionale n'échappa pas à la règle puisque, si elle comptait sur la présence de *Sud Ouest* et de *La Dépêche du Midi*, elle ne fut plus représentée que par l'édition Pays Basque de *Sud Ouest* à partir du premier novembre 1969. Comme l'écrit Bady, "la presse quotidienne locale (...) n'a pas échappé au mouvement général de concentration"⁹. Cela fut favorisé par l'implantation de *Sud Ouest* à partir de 1970, suite à l'accord conclu avec *La Dépêche du Midi*, qui lui permettait de s'emparer du marché des Pyrénées-Atlantiques, en échange de la suppression de son édition des Hautes-Pyrénées. Cela était également corrélé au développement de ses rédactions départementales, dans la mesure où ses éditions possédaient une dizaine de journalistes et qu'elles disposaient d'une agence dans chaque ville importante. Mais aussi, à la quantité et à la qualité des informations offertes aux lecteurs puisqu'en plus d'accroître la pagination, *Sud Ouest* offrait de nouvelles rubriques. Enfin, élément important, *Sud Ouest* disposa d'une régie publicitaire performante.

Plus encore, les éditions du Pays Basque et de Béarn et Soule de *Sud Ouest* s'homogénéisèrent avec le temps. Là encore, elles furent créées au lendemain de la guerre et disposaient d'un budget similaire géré depuis le siège. Leur diffusion était supérieure à 10.000 puis à 15.000 exemplaires ; ce qui représentait un taux de pénétration dans le département des Pyrénées-Atlantiques de 44,19%. Les éditions étaient distribuées directement, par messagerie locale et par courrier. Leurs rédactions comportaient deux, cinq puis dix journalistes chacune, elles disposaient d'organigrammes précis et leur fonctionnement était de plus en plus structuré. Elles travaillaient avec des photographes de ville avant de recruter des photographes professionnels. La forme du journal était comparable, au niveau du format, de la pagination, de la place accordée aux photos et au texte. Le contenu l'était aussi dans la mesure où les rubriques spécifiques firent place à des rubriques semblables. Enfin, les deux éditions de *Sud Ouest* connurent les mêmes étapes tant au niveau de l'agrandissement des rédactions, des modalités d'envoi des articles et des photos par hors-sac que de l'avènement de la photocomposition.

1.2.1. Sud Ouest Pays Basque

Le journal *Sud Ouest* naquit le 29 août 1944 après une période de gestation durant laquelle fut décidé du contenu comme de la forme du quotidien, les équipes qui assureraient son élaboration, sa fabrication, sa distribution et les personnes qui le dirigeraient. La résistance décida alors de nommer Jacques Lemoine à la direction du nouveau quotidien républicain régional d'information. *Sud Ouest* succédait ainsi à *La Petite Gironde* dont elle héritait des locaux et du lectorat. Ce fut du siège situé dans la rue de Cheverus, au

9. BADY. J-F., *La presse quotidienne des Pyrénées-Atlantiques*. Paris, IEP 1970.

centre de Bordeaux, que le journal sortit le premier numéro uniquement diffusé dans la région bordelaise. Si le premier numéro ne fut tiré qu'à 76.500 exemplaires, le second le fut à 100.000 numéros et, dès le 16 septembre 1944, il fut diffusé à plus de 200.000 exemplaires.

Le 14 novembre 1945, l'on assista à la constitution de la Société Anonyme de Presse et d'Édition du Sud Ouest (SAPESO). Le 21 décembre 1946, il s'agit de la constitution de la Société d'Imprimeries Régionales de Presse (SIRPS) pour 55% de la SAPESO et pour 45 % d'une coopérative des cadres, ouvriers et employés de l'administration et de l'atelier. Jacques Lemoine en fut également le PDG. Puis, l'on procéda à la création de l'édition dominicale intitulée *Sud Ouest Dimanche*, le 19 juin 1949, et à la mise en place progressive des différentes éditions du titre.

C'est dans ce cadre que s'inscrit l'édition Pays Basque de *Sud Ouest* dont les bureaux étaient situés au 38 rue Jules Labat à Bayonne. Ils étaient occupés par Michel Parrot-Lagarenne, qui occupa ce poste de chef d'agence durant 29 ans, soit de 1934 à 1963, accompagné de Dimitri Kougoucheff puis de Christian Bombédiac à partir de 1960 qui avaient la charge des pages Biarritz et Saint-Jean-de-Luz. Auxquels se joignaient de nombreux pigistes et correspondants dont Jean Ricard qui couvrait l'actualité de la ville de Bayonne, le chanoine Lamarque qui signait ses articles sous le pseudonyme de Jean Labourd, mais aussi Roger Lagisquet, Jacques Bente chargés des sports, Pierre Espil qui couvrait l'actualité artistique, Victor Mendiboure qui s'occupait de la locale d'Anglet, Fernand Coursan de la commune du Boucau et Jacques Malabat qui s'occupait d'Hendaye¹⁰. Enfin, le journal faisait appel à des photographes professionnels pour disposer des photos nécessaires, à savoir, Roger à Bayonne, Atomic à Biarritz et Velez à Saint-Jean-de-Luz. Ces photographes professionnels étaient rémunérés à la pige et payés à la fin du mois. Il s'agissait d'un complément financier et surtout d'une publicité.

L'édition reposait sur les épaules de Parrot-Lagarrenne, notable local, jouissant de nombreuses relations, d'un statut valorisé et d'une belle écriture¹¹. Il travaillait surtout le soir dans la mesure où, arrivé à la rédaction à 17 heures, il y restait jusqu'à 23h 30 puis amenait les articles à la gare pour les envoyer par hors-sac. Il était assisté de Jean Ricard, pigiste auxiliaire à mi-temps. Celui-ci faisait la tournée des commissariats et des gendarmeries, se rendait aux audiences du Tribunal, faisait les comptes-rendus de manifestations culturelles puis rédigeait les articles qu'il laissait sur le bureau du chef d'agence¹². Il avait toute liberté tant dans le choix du sujet que dans la manière de le traiter. Puis, ces articles ainsi que ceux des correspondants étaient envoyés à Bordeaux où se faisait le choix des articles, de leur longueur et de leur place. Résultat : de nombreux articles n'étaient pas publiés.

10. CASTIELLA. M., *Boucau sur Bayonne*. Bayonne, Érés, 1995, p 242.

11. Entretien avec Christian Bombédiac.

12. Entretien avec Jean Ricard.

C'est en 1970 que *Sud Ouest* décida de développer les éditions locales afin de conquérir de nouveaux lecteurs, de s'implanter au niveau local et d'assurer le passage à la photocomposition. La direction confia le poste de chef d'agence à Christian Bombédiac (il avait préalablement œuvré pour le *Courrier de Bayonne*, *Le Journal de Biarritz* et *La France de Bordeaux*) qui procéda alors au recrutement de journalistes. Il fit venir Jean Ricard du *Républicain du Sud Ouest*, Jean-Baptiste Dirassar de *Basque Éclair*, Paul Bayle de l'agence de Mont-de-Marsan de *Sud Ouest*. Il intégra également Jacques Balyer qui devint journaliste détaché à Biarritz, Hubert Salette et embaucha le photographe Daniel Velez qui fut le premier reporter-photographe professionnel du Pays Basque après avoir travaillé pour *Basque Eclair*, *La République des Pyrénées* et *La Dépêche du Midi*. Puis, de nouveaux journalistes arrivèrent, dont Anne-Marie Bordes, au point qu'à la fin des années 70 la rédaction de *Sud Ouest* au Pays Basque comptait 10 journalistes.

Dans un premier temps, les rôles étaient mal définis, aussi bien entre services qu'entre échelons hiérarchiques, ce qui n'était sans susciter des tensions au sujet des prérogatives des uns et des autres. Ainsi, les rédacteurs se plaignaient de l'autonomie insuffisante accordée par le chef d'agence. "Il voulait continuer à faire du reportage et touchait à tout. Il souhaitait appliquer les directives du siège, ce qui l'amenait à tout contrôler. Cela générait une pesanteur et des conflits"¹³. Puis, dans un second temps, la rédaction précisa son organigramme et donc le rôle dévolu à chacun. En plus de la gestion et de l'animation de la rédaction (mais aussi la gestion humaine avec le choix des équipes, la résolution des conflits, la réalisation des tâches ingrates pour soulager la rédaction. Ce fut une expérience nouvelle pour Bombédiac qui n'avait jamais géré une agence auparavant), Bombédiac aborda les sujets ayant trait au Pays Basque espagnol. Par la suite ces sujets furent traités par Jean-Baptiste Dirassar puis par Anne-Marie Bordes. Jean Ricard se chargeait de la chronique judiciaire, Jean-Baptiste Dirassar s'occupait des faits divers et de la chronique en langue basque, Paul Bayle couvrait le sport, etc. Mais, en cas d'absence, la polyvalence était de mise. Par exemple, Ricard faisait la tournée des commissariats, des gendarmeries et des pompiers lorsque Dirassar était en vacances.

Puis, le secrétariat d'édition qui se trouvait à Bordeaux fut transféré à Bayonne, ce qui entraîna l'arrivée d'un secrétaire de rédaction et de clavistes. Leur nombre crût régulièrement pour atteindre quatre personnes dans chaque domaine. Les clavistes devaient saisir la copie des journalistes des différentes agences du Pays Basque mais aussi et surtout celle des correspondants qui parvenait le matin puis le soir à 17h. Alors que le secrétaire d'édition avait pour fonction de réaliser les maquettes à partir d'un nombre de pages définis chaque jour. Il plaçait les publicités puis les principaux articles avant d'en venir aux articles des correspondants qui exigeaient une attention particulière car ils étaient nombreux et comprenaient de nombreuses erreurs d'orthographe, de style et de construction.

13. Entretien avec Daniel Velez.

Cela supposait l'instauration de la prévision rédactionnelle avec la réalisation de plannings. Dorénavant, les sujets de l'agenda et les sujets d'initiative furent inscrits sur un tableau ou une feuille, d'abord pour deux jours puis pour une semaine. De plus, l'avènement de la photocomposition le 20 octobre 1973 obligea les journalistes à calibrer leur copie, ce qui supposait le respect d'un nombre de lignes préalablement déterminé suivant la place existante. Cela donnait à l'édition Pays Basque de *Sud Ouest* une majeure diversité des sujets puisqu'il y avait davantage de place et que le chef d'agence avait une vision globale du contenu du titre. De plus, cela réduisait le nombre d'articles non parus dans le journal à cause d'une place insuffisante et permettait de ne pas se laisser prendre au dépourvu. Dès lors, l'actualité primait lorsqu'elle s'imposait.

Cela se traduisit par l'instauration d'une conférence de rédaction hebdomadaire. La conférence de rédaction qui avait lieu à Bayonne les lundis matin (était d'autant plus nécessaire qu'il s'agissait du seul moment au cours duquel les journalistes et les responsables des agences de Biarritz, Saint-Jean-de-Luz et Bayonne pouvaient se rencontrer) était dirigée par Bombédiac qui débutait par une critique rapide du journal du jour. Ses remarques portaient sur la couverture de l'actualité locale afin de savoir si aucune information ne leur avait échappé. Puis, il élaborait le planning à partir des idées de reportages des journalistes et des communiqués reçus. Ces communiqués provenaient des associations, des municipalités, des partis politiques ou des syndicats qui souhaitaient faire connaître leur position sur un événement précis. En semaine, le chef d'agence discutait avec les journalistes tout au long de la journée et appelait par téléphone les différentes agences du Pays Basque afin de prendre connaissance des suggestions des rédacteurs et pour choisir les sujets et les angles.

Le développement des éditions locales se solda également par l'augmentation de la pagination, d'autant que le marché publicitaire avait fortement crû, et par la création de nouvelles rubriques. Par exemple, l'édition du Pays Basque créa une rubrique consacrée à la vie des clubs qui ne cessa de se développer pour se généraliser dans toutes les éditions du titre. De même, une rubrique particulière fut consacrée à la langue locale et fut assurée par Jean-Baptiste Dirassar. Enfin, une attention particulière fut portée au

“problème basque, à une époque où l'on assistait à la montée en puissance de l'ETA. Ce thème mobilisa la rédaction et l'énergie des journalistes. Cela donna à *Sud Ouest*, une implantation et une ouverture qu'il n'avait pas connu jusque là”.

Au-delà, La politique rédactionnelle mise en place par Bombédiac reposait sur la rapidité dans la transmission de l'information, l'exhaustivité, la création de nouvelles rubriques et le traitement des principaux sujets. En un mot, le journal devait être le reflet de la vie locale.

Ce qui se traduisit au niveau de la diffusion. Effectivement, les ventes progressèrent régulièrement passant de 28.000 à 30.000 puis flirtant avec les 32.000 exemplaires quotidiens. Ainsi, dès la fin des années 70, si l'on

en croit Christian Bombédiac, *Sud Ouest* avait atteint les ventes de la fin des années 90. À ce moment là, le coefficient de pénétration de *Sud Ouest* au Pays Basque s'élevait à 63%, ce qui signifiait que le journal entrait dans près de deux foyers sur trois. Les raisons de ce succès reposaient sur une meilleure couverture de l'information locale, grâce à une rédaction et une pagination supérieures, et sur un traitement plus adapté de cette même information, avec une diversification et une hiérarchisation des sujets. Sans omettre la disparition progressive des journaux locaux en 1968 puis en 1972 qui plaça *Sud Ouest* dans une situation de monopole puisqu'il s'agissait du seul quotidien d'information au Pays Basque. *Sud Ouest* récupéra la majeure partie de ce lectorat.

Le journal était diffusé sur l'ensemble du Pays Basque y compris en Soule alors que cette dernière était rattachée à l'édition béarnaise, sur décision de la direction. Ce qui signifiait que l'essentiel des ventes se faisait sur la côte basque et une partie de l'intérieur du Pays Basque tandis que la Soule était partagée entre les deux éditions. La distribution était assurée de façon directe par les porteurs dont disposait *Sud Ouest*. Après avoir recueilli les exemplaires à la gare, puisqu'ils étaient acheminés par train, les porteurs se chargeaient de la livraison aux dépositaires et aux guichetiers en voiture. Le journal faisait également appel aux messageries locales qui existaient dans chaque ville de la côte basque. Enfin, les abonnements et les dépositaires des petites communes rurales étaient servis par courrier.

Néanmoins, ce rattachement de la Soule à l'édition du Béarn ne fut pas sans générer des tensions. Le problème résidait dans la coopération déficiente au sujet de la couverture informationnelle de la Soule. Les articles des correspondants ou des rédacteurs éventuels arrivaient directement à l'agence de Pau qui devait les recueillir, les sélectionner, les corriger puis les publier. Les journalistes du Béarn, le plus souvent le chef d'agence puis le secrétaire d'édition, devaient informer leurs collègues du Pays Basque et ceux-ci devaient les réclamer afin de les insérer dans leurs pages. Un procédé similaire était utilisé pour les informations départementales.

“Le problème était que les secrétaires d'édition des deux agences n'avaient pas le réflexe de s'appeler lorsque l'actualité le nécessitait. Cela générait des frustrations dans les rédactions pour ne pas avoir eu connaissance d'un événement donné”.

La rédaction bayonnaise semblait souffrir de cette situation. Et lorsque les échanges téléphoniques avaient lieu, ils se produisaient dans l'improvisation et la précipitation.

Or, le développement des agences locales avait un coût. À cette époque, ces agences ne disposaient pas d'un budget spécifique, fixé annuellement, et géré par le chef d'agence. La décentralisation de la gestion des budgets à *Sud Ouest* n'eut lieu que durant les années 80. Nonobstant, chaque dépense donnait lieu à la rédaction de notes de frais qui étaient répertoriées par le chef d'agence. Ce dernier était chargé des dépenses majeures pour lesquelles il

devait informer la Direction Régionale qui décidait de son approbation ou pas suivant la situation budgétaire de l'entreprise. En outre, bien qu'aucun montant précis ne fut fixé, Bombédiac devait veiller à ce que ces notes de frais restent raisonnables, tout dépassement donnant lieu à un rappel à l'ordre.

L'agence du Pays Basque était à l'origine de dépenses constituées par les frais du personnel comprenant le paiement des pigistes et des correspondants, même si nombre d'entre eux travaillaient à titre bénévole. Au total, les salaires et les charges associés représentaient 57% des dépenses totales de l'entreprise. Les autres dépenses étaient composées par les frais de matériel (qui représentaient 24% des dépenses du journal) comprenant notamment les travaux à effectuer dans les locaux et les équipements dont devait se doter l'agence, par les charges diverses qui concernaient aussi bien les frais de déplacement, de restauration ou d'hébergement, notamment lorsque les rédacteurs étaient amenés à se déplacer au Pays Basque espagnol pour réaliser des reportages.

Quant aux recettes, elles étaient formées par les ventes au numéro et à l'abonnement, qui ne cessèrent de progresser durant les années 60 et surtout 70 pour représenter 59,5% des recettes. Elles étaient aussi constituées par la publicité locale et extra-locale qui formait 40,5% des recettes globales¹⁴. L'agence de Bayonne disposa à cet effet, à partir des années 70, d'une régie publicitaire dirigée par Jacques Eguileor. Il avait pour mission de prospecter et de recevoir la publicité et bénéficiait d'une commission pour chaque contrat signé. Le chef d'agence était également intéressé à la publicité puisqu'il gagnait 1% du chiffre d'affaire publicitaire. C'était d'autant plus intéressant que l'édition du Pays Basque était l'une des plus importantes. Pour autant, il n'y avait pas de coopération entre les services rédactionnels et commerciaux, chaque service disposant d'un fonctionnement autonome et obéissant à une logique propre. Enfin, *Sud Ouest* était financé par des recettes annexes prenant la forme de parrainages et de sponsoring de manifestations locales.

Ces ressources assuraient la parution d'un quotidien de douze pages. Cette pagination n'avait cessé de progresser et connut un développement spectaculaire en 1970 avec le lancement de la nouvelle formule. *Sud Ouest* ne comprenait point de couleur à l'exception du titre, rouge vif. La photographie avait fait ses débuts, bien qu'elle fut de piètre qualité. En Une, les photos concernaient l'actualité nationale et internationale, les clichés étant fournis par les agences de presse. Celles qui figuraient dans les pages locales et départementales étaient le fait des photographes de ville, alors que le sport faisait appel aux deux sources. La publicité était bien plus importante que dans les quotidiens locaux, d'autant que l'édition du Pays Basque jouissait d'un environnement économique dynamique. Locale, régionale, voire nationale, elle pouvait être régulière ou provisoire, notamment lors de quinzaines commerciales. La publicité était particulièrement présente en page 9 et une page entière était consacrée aux annonces classées.

14. BADI. J-F., *La presse quotidienne des Pyrénées-Atlantiques*. Paris, IEP 1970, p. 33.

L'édition se subdivisait en de multiples rubriques. La Une regroupait les principales informations générales, de la visite du pape Paul VI à New York au rapport de force entre l'armée indonésienne et les combattants communistes, la nouvelle la plus importante étant agrémentée d'une grande photographie. La colonne de gauche rassemblait les sujets essentiels des pages intérieures. Les pages France et Monde développaient les informations annoncées en Une, accompagnées de brèves, toutes tirées des dépêches de l'AFP. La page 4 privilégiait l'information service : les programmes de radio télévision, les cotations, les résultats des courses de chevaux. La page suivante était dédiée à l'actualité départementale qui allait des faits divers aux sports en passant par le carnet de Sud Ouest contenant les avis d'obsèques et de décès, les convois funèbres, etc. Les principaux sujets concernaient l'Assemblée Générale d'une association, la journée de clôture du Comice (marché à bestiaux), le congrès de l'amicale du personnel de l'industrie hôtelière des Basses-Pyrénées. Les pages consacrées à l'information locale étaient communes alors que les pages sportives faisaient la part belle aux disciplines de masse et aux catégories d'élites. Enfin, la dernière page regroupait les informations de dernière minute avec une prédilection pour les faits divers ; la météo et les rubriques spécifiques (sur la situation viticole entres autres) n'étant pas absentes pour autant.

2. OUVERTURE DE LA SOCIÉTÉ BASQUE

Nonobstant, à partir des années 70, le système médiatique basque connaît une mutation, synonyme de multiplication et de grande variété des titres. Ce bouleversement est consécutif à l'ouverture politique, socio-économique et culturelle de la société française en général et de celle du Pays Basque en particulier. Plus précisément, l'avènement de nombreux médias et leur diversité est favorisé par la décentralisation¹⁵ politique en France et la démocratisation du régime en Espagne, la fin du monopole public et la différenciation des sources de financement, notamment celle des collectivités territoriales.

2.1. La décentralisation politico-administrative

La loi du 2 mars 1982 sur "les droits et libertés des communes, des départements et des régions" instaure la décentralisation en France.

"Le changement ne touche pas aux structures territoriales, mais attribue aux élus locaux de nouveaux rôles et modifie sensiblement les rapports du centre et de la périphérie : le préfet perd les exécutifs régional et départemental au profit des présidents de conseil régional et régional ; l'État transfère à chaque niveau territorial une série de compétences (lois de janvier et juillet 1983 sur les compétences locales)".

15. POUVOIRS, "La décentralisation", n.° 60, janvier 1992.

Ultérieurement, de nouvelles lois poursuivent la décentralisation : la loi de 1988 “d’amélioration de la décentralisation”, la loi de 1991 “d’orientation sur la ville” et la loi de 1991 “d’orientation relative à l’administration territoriale de la République”. “La décentralisation a notablement élargi le champs d’action des collectivités locales : essentiellement la planification et le développement économique pour la région, la distribution des services sociaux pour le département, la planification urbaine ou l’aménagement rural pour les villes et les communes”¹⁶. Les répercussions sur la presse écrite du Pays Basque n’ont pas tardé puisqu’aux aides financières parfois considérables, s’ajoutent les prêts et l’équipement des locaux.

2.2. La démocratisation du régime

En Espagne, le décès de Franco en 1975 marque la fin du régime puisqu’en appliquant des Lois Fondamentales, la monarchie est réinstaurée. Le premier gouvernement, présidé par Carlos Arias Navarro, est un échec. Le roi Juan Carlos opte alors pour une rupture démocratique contrôlée afin de franchir les différentes étapes de la transition sans mettre en péril la monarchie.

“Le premier pas fut l’édifice d’un projet de *ley puente* qui, sur la base des lois fondamentales franquistes, permettait leur révision sans mettre en cause la nouvelle légitimité. Ce projet de loi portait principalement sur la consultation électorale, la légalisation des partis politiques, la concession d’une large amnistie et sur le démantèlement des institutions héritées du franquisme qui s’opposaient à la nouvelle situation”¹⁷.

Le 15 décembre 1976 se tient le référendum sur la Réforme politique qui se solde par une approbation par une faible majorité des Basques 57,21%.

Cette démocratisation se répercute sur les médias car divers news magazines voient le jour dont *Punto y hora de Euskalerría*, promu par un groupe d’étudiants en journalisme de l’Université de Navarre souhaitant donner la parole longtemps confisquée à la population et *Garaia* qui est le projet de militants nationalistes basques proches du PNV et d’ESB. De même, à la publication *Berriak*, dirigée par les communistes basques du PCE, se joint dès la mi-1977 le quotidien *Deia* proche du Parti Nationaliste Basque puis paraît le journal *Egin*. La plupart de ces titres et tous les quotidiens seront diffusés au Pays Basque français.

Le 6 décembre 1978, les espagnols sont de nouveaux sollicités pour s’exprimer sur la Constitution préparée par les deux chambres du Parlement. Les partis nationalistes basques boïcotent le scrutin. L’abstention atteint

16. MABILEAU. A., *Le système local en France*. Paris, Monchrétien, 1994, p. 39 à 43.

17. OREGI. S., *Contribution des médias basques à l’extension fonctionnelle de l’euskara : de l’intérêt des socio-types linguistiques. Analyse prospective*. Bordeaux, ISIC, 1997, p. 84.

50,75% au Pays Basque espagnol, dont 56% en Biscaye et Guipuzcoa, à auxquels s'ajoutent 10,87% de Non. La Constitution assure la liberté d'expression et de publication tout en prolongeant jusqu'en 1979 la subvention pour l'achat de papier de presse afin d'aider les entreprises de presse à maintenir leurs augmentations de prix au dessous des marges d'accroissement des prix à la consommation. En outre, s'agissant d'un "territoire historique", le Pays Basque dispose d'un statut d'autonomie, approuvé par référendum, lui octroyant de nombreuses compétences. Ainsi, le Gouvernement Basque met en oeuvre une politique d'aide à la presse, surtout en langue basque. Il consacre ainsi 117 millions de pesetas à l'aide à la publication des magazines d'information générale en langue basque et 119 millions de pesetas aux publications s'adressant aux jeunes. La presse locale bénéficie également d'aides du Gouvernement, des députations et de certaines municipalités. Elles passent de 5 à 33 millions entre 1990 et 1994.

2.3. Les aides financières de l'Etat

Simultanément, l'Etat renforce son aide financière à la presse écrite. En 1971, touchées par la crise débouchant à la disparition de certains titres, les organisations professionnelles réclament une contribution des pouvoirs publics. Le gouvernement dresse alors un bilan de l'aide publique représentant 12,5% du chiffre d'affaire des entreprises de presse. Il accorde un soutien financier exceptionnel aux seuls quotidiens suivant leur tirage (moins de 200.000 exemplaires) et des ressources publicitaires (moins de 30%). En 1986, la loi de finances rend définitif le taux réduit de la TVA et le régime fiscal particulier. En 1992, devant l'effondrement des recettes liées à la publicité et aux petites annonces, l'État est sollicité en urgence et verse 200 millions de francs en mai 1993. Ainsi, 90 millions d'aide automatique sont attribués à 185 publications nationales et locales d'information politique et générale en ayant fait la demande devant le SJTI et pouvant justifier d'une telle baisse. La répartition est calculée proportionnellement au chiffre d'affaire net des ventes des bénéficiaires. L'Etat s'engage, par ailleurs, à participer financièrement au plan de modernisation des NMPP en prenant en charge une partie du volet social.

2.4. L'internationalisation des entreprises de presse

L'économie des médias se mondialise consécutivement à la modification du cadre législatif, ce qui favorise un renforcement des groupes de presse, dont le Groupe Sud Ouest. La mondialisation transparaît dans les prises de participation croisées. Havas, souhaitant réaliser 30% du résultat net consolidé du groupe sur les marchés extérieurs, étend ses activités hors de France. Hachette poursuit une stratégie d'internationalisation croissante de ses magazines, notamment par le biais d'alliances avec Rizzoli ou Murdoch. Le Groupe s'implante par le biais de filiales ou par des participations dans de nombreux pays européens, mais aussi en Amérique du sud et aux États Unis. Inversement, les groupes étrangers pénètrent en France et investissent

dans la presse magazine et économique. Ainsi, Prisma Presse, filiale du groupe Bertelsmann, a lancé avec succès *Capital*. Localement, une tendance analogue s'observe. En effet, le Groupe Sud Ouest détient 6% de Bilbao Editorial, premier groupe de presse régional en Espagne, propriétaire de sept quotidiens dont *El Correo Español* et *El Diario Vasco*. Vice versa, *El Diario Vasco* détient des participations dans *La Semaine du Pays Basque* et assure sa fabrication en l'imprimant sur ses rotatives situées à Saint Sébastien.

3. L'ECLATEMENT DE LA PRESSE ECRITE (1975-2000)

3.1. La consolidation de la presse régionale

Consécutivement à cette ouverture de la société basque, la presse régionale sera affectée par un processus de diversification des titres. Alors que le nombre de quotidiens régionaux n'avait cessé de décliner, avec la disparition de *La Dépêche du Midi*, il se stabilise depuis. En effet, l'édition Pays Basque de *Sud Ouest* s'est consolidée tant sur le plan des agences (avec la création de nouvelles agences), des effectifs (à travers l'augmentation du nombre de photographes, de secrétaires de rédactions et de rédacteurs), du budget (via la décentralisation et le renforcement des crédits qui ont permis à chaque agence de faire face à des dépenses croissantes), de la diffusion (avec l'implantation de l'édition malgré la concurrence), de la forme comme du contenu des éditions (à travers le développement puis la préservation de la pagination et des rubriques), etc.

De plus, les éditions de *Sud Ouest* ont tendance à se diversifier. La rédaction du Pays Basque est plus nombreuse, spécialisée et figée alors que celle du Béarn est plus resserrée, polyvalente et souple. Les budgets sont différenciés en quantité et en qualité dans la mesure où les dépenses rédactionnelles sont majeures au Pays Basque tandis que les charges promotionnelles le sont davantage en Béarn. En outre, l'édition du Pays Basque (12D) tire l'essentiel de ses ressources des ventes au moment même où celle du Béarn (12B) les tire plutôt de la publicité. De plus, la diffusion de la première s'opère au Pays Basque et dépasse 30.000 exemplaires au moment même où celle de la seconde s'effectue en Béarn et parvient tout juste à 15.000 numéros. La diffusion de la 12D a essentiellement lieu dans les communes urbaines de la côte basque alors que celle de la 12B a plutôt lieu dans les communes rurales de moins de 20.000 habitants. La forme comme le fond comprennent également une diversification afin de mieux répondre aux attentes du lectorat par l'introduction de rubriques spécifiques, par une pagination différenciée, par la place accordée à la photographie.

3.1.1. Sud Ouest Pays Basque

L'édition Pays Basque de *Sud Ouest*, la 12D, poursuit son développement tout en restant dans ses locaux situés au 2 place du Général de Gaulle à Bayonne, au 35 rue Victor Hugo à Saint-Jean-de-Luz et au 17 Avenue

Édouard VII à Biarritz. En revanche, elle verra se succéder les chefs d'agence. Ainsi, Paul Bayle succédera à Christian Bombédiac en 1979 puis Pierre Sein prendra le relais après le départ à la retraite de celui-ci. De même, le nombre de journalistes ne cessera de croître puisqu'à ceux dont nous avons parlé il convient d'ajouter les reporters photographes Jean-Daniel Chopin et Christian Borderie, le secrétaire de rédaction Félix Dufour ou le rédacteur Jean-Pierre Aren. Sans omettre, les journalistes qui ont opéré un séjour plus ou moins prolongé à la rédaction, à l'image de Catherine Debray, Philippe Meslindrey et Sébastien Marraud.

L'agence de Biarritz est rattachée à celle de Bayonne et sa direction revient au responsable de l'agence. Emmanuel Planes, Catherine Debray ou M. Picottin se succéderont à ce poste et seront aidés d'un rédacteur titulaire ou pigiste. L'agence de Biarritz est chargée de traiter l'information concernant la ville de Biarritz et les communes d'Arbonne et de Bidart essentielle-ment. Il est à noter que l'agence peut bénéficier d'un renfort de journalistes de Bayonne si besoin est, même si cela demeure rare. L'agence de Saint-Jean-de-Luz possède le même statut que celle de Biarritz et sa direction est assurée par Jean-Baptiste Dirassar puis par Rémi Monnier après que le premier soit parti à la retraite. Il est accompagné d'Anne-Marie Bordes. Cette agence doit couvrir l'actualité des communes de Saint-Jean-de-Luz, Urrugne, Ascain, Sare et Hendaye. Et une fois rédigés, ils font parvenir leurs articles à l'agence de Bayonne par différents procédés suivant l'urgence : imprimante, fax, bus, dépôt dans la boîte aux lettres ; l'ensemble de ces textes étant res-saisi par les clavistes de Bayonne pour la mise en page.

L'agence de Bayonne, regroupant l'essentiel de la rédaction de l'édition Pays Basque, est dirigée au moment de l'étude par Pierre Sein, chef d'agence et directeur de l'édition. Son travail consiste tout d'abord à animer la rédaction. Pour lui,

“animer ne signifie pas diriger, voire commander. Je suis ouvert aux remarques et aux suggestions des journalistes qui forment l'équipe. Par exemple, si je décide le matin de mettre la manifestation des lycéens en tête de page des Pyrénées-Atlantiques sur 6 colonnes et que le rédacteur chargé de la couvrir me dit à 16h que la manifestation n'a rien apporté de plus, j'en tiendrais compte. On parlera de la manifestation mais la place qui lui sera consacrée sera réduite à une colonne. En ce sens, il y a une concertation tout au long de la journée autour du chef d'agence, de son adjoint et du secrétaire d'édition”.

Et d'ajouter,

“le fait que j'ai le dernier mot ne doit pas occulter le fait que, bien souvent, lorsqu'un journaliste entre dans mon bureau, il répond de lui-même à la question qu'il était venu me poser. Je ne fais que confirmer sa décision. Sur certains sujets, je n'interviens même pas car certains rédacteurs ont 30 ans de métier et connaissent *Sud Ouest*, la réalité locale comme le journalisme mieux que moi. J'interviens davantage avec les jeunes car ce sont à la fois des actes initiatiques et des besoins de formation. L'intéressant est de voir comment une équipe peut à la fois se modeler, s'organiser, se motiver, s'affronter puis se réconcilier”.

Le rôle du chef d'agence consiste également à créer de nouvelles rubriques suivant les évolutions, à appliquer la ligne éditoriale (selon le chef d'agence : "Sud Ouest doit renseigner, informer et surprendre en aimant les lecteurs. Il faut accrocher le lecteur sans être racoleur"), à gérer administrativement, financièrement et humainement, à représenter le journal, à collaborer avec les responsables de la publicité et de la promotion. Ce qui lui laisse peu de temps pour la réalisation de reportages, d'autant que tous les soirs, le chef d'agence appelle le siège afin de connaître le nombre de pages qui seront accordées au prochain numéro, dont la place concédée au rédactionnel, aux petites annonces et à la publicité ; le détail définitif n'étant donné que le lendemain matin. Certains annonceurs demandent, en payant une somme supplémentaire, que leur publicité figure à telle page et à tel endroit. Dans ce cas, la priorité va à la publicité puis aux principales informations ainsi qu'à celles qui sont en lien direct avec l'actualité.

Il est secondé par Philippe Hemmert qui participe à la direction de l'équipe rédactionnelle tout en ayant la charge de l'actualité économique. Puis, l'on trouve les rédacteurs dont Jean-Louis Etcheto chargé des sports, Anne-Marie Bordes couvrant les Pays Basque intérieur (la difficulté consiste à trouver de la place dans cette seule rubrique pour insérer les informations concernant un grand nombre de communes) et espagnol, Christine Lamaison s'occupe des faits-divers et justice (cela l'amène à couvrir les procès en correctionnelle et en assises qui ont lieu à Pau. Les procès d'assises la passionnent, même s'ils sont très éprouvants), Jean-Pierre Aren se charge de la commune d'Anglet et Trasbot traite la petite locale. Enfin, le secrétariat de rédaction fonctionne grâce à Félix Dufour, chef d'édition, qui gère l'ensemble rédactionnel de la 12D. Il hiérarchise l'information, corrige et remanie les textes, calibre les copies et les photos. C'est également le responsable technique de l'édition et il assure les liaisons avec le siège de Bordeaux, sans omettre qu'il est responsable de la clôture des pages en temps nécessaire (l'édition du Pays Basque doit boucler à 21h car elle fait partie de la première tranche de fabrication, étant l'édition la plus éloignée du siège). Il est aidé par Isabelle Cherrier, remplacée par la suite, qui demeure également rédactrice bien qu'elle n'ait pas à diriger de rubrique. Jean-Daniel Chopin et Christian Borderie sont reporters photographes alors que Jean Duverdière réalise occasionnellement des dessins à la pige pour cette édition. Enfin, quatre clavistes sont chargés de la saisie des copies, sachant que depuis l'installation du système informatique Coyote en 1992, les journalistes sont directement reliés à Bordeaux. Ils peuvent saisir leurs articles et clôturer les pages. Il ne reste donc aux clavistes qu'à saisir les articles des 99 correspondants, ceux des stagiaires et des journalistes des agences de Saint-Jean-de-Luz et de Biarritz.

Nonobstant, la polyvalence est de mise. Etcheto en est l'illustration parfaite. Selon ses propos,

"je suis un polyvalent dans la mesure où je fais aussi bien du reportage que du secrétariat de rédaction, du sport que de la locale. Cela me permet d'exercer différentes fonctions du métier de journaliste et d'éviter toute lassitude. J'ai été

habitué à cette polyvalence de longue date puisque le journaliste sportif va sur le terrain, rédige des articles, monte sa page, organise le travail de sa rubrique avec les correspondants et fait la mise en page. Je fais du secrétariat de rédaction un jour par semaine en plus du dimanche afin de venir en aide au secrétaire de rédaction qui est seul. Je fais du terrain les samedi et dimanche”.

Et de préciser,

“c’est frustrant d’être secrétaire de rédaction car on a l’impression d’être coupé de la réalité et de ne pas faire partie de l’équipe. C’est comme le remplaçant d’une équipe de rugby qui est sur le banc de touche et dont le travail consiste à apporter les citrons et à revisser les crampons ; contrairement aux rédacteurs qui jouent sur le terrain”¹⁸.

Le chef d’agence s’efforce de mettre en oeuvre une politique rédactionnelle axée sur la vie locale et la population qui l’anime. Or,

“la difficulté d’une édition telle que celle du Pays Basque est qu’elle doit inclure des sujets qui n’ont à priori pas leur place dans une édition locale. Étant dans une région marquée par un fort sentiment identitaire, une situation transfrontalière et un statut de plaque tournante, il n’est pas rare de trouver des articles sur l’ETA, le Gouvernement Basque, etc. D’autant que l’on observe une évolution depuis quelques années contre laquelle on ne peut rien faire et qui ne fera qu’accroître ce phénomène, même si les différences restent importantes et qu’on ne pourra pas parvenir à une intégration complète des Pays Basque français et espagnol car les différences linguistiques, économiques, sociales et politiques sont importantes”¹⁹.

Malgré cette difficulté, le journal anticipe les projets, les décisions, les réalisations, les initiatives, les agendas et les manifestations. Le quotidien veut également rendre compte de la totalité des événements qui se sont produits et a le souci de réduire les délais de parution des informations. “Ne plus se contenter d’être la boîte aux lettres, d’attendre les informations, (mais) aller au devant des élus, des acteurs, de la vie communale”²⁰. En outre, *Sud Ouest* veut être le quotidien dans lequel se retrouvent les différentes composantes de la population locale et un lieu de débat.

“Il faut annoncer et relater au travers des personnes, réaliser des portraits, les comptes rendus conventionnels sont considérés comme indispensables mais leur côté conformiste est souligné, le compte rendu “officiel” des conseils municipaux est discuté et la rubrique communale doit être le lieu de l’échange”²¹.

Enfin, le journal privilégie dans l’ordre : la commune, le canton, la région et le département alors que “l’intercommunalité se révèle une notion à la fois floue et séduisante. Elle n’appelle pas une représentation identifiée

18. Entretien avec Jean-Louis Etcheto.

19. Entretien avec Pierre Sein.

20. Séminaire des chefs d’agence des 9 et 10 septembre 1996.

21. Séminaire des chefs d’agence des 9 et 10 septembre 1996.

dans le journal mais un traitement informatif adapté". Toute autre entité se révèle "mal perçue, artificielle, non identitaire et non signifiante", alors que la commune est la collectivité de proximité, la communauté d'appartenance, l'entité gérée par un conseil élu au suffrage universel direct. Plus prosaïquement, "la commune est le lieu où l'on vit, où l'on travaille, où les enfants sont scolarisés et où l'on paie des impôts". Ce qui implique de se pencher sur l'activité de la commune et, en particulier, les services publics, les entreprises, les commerces, les équipements de santé, les équipements de loisirs, l'environnement et le cadre de vie. Un intérêt particulier est porté aux associations qui "expriment la vitalité, la solidarité, la cohésion sociale, la richesse et la diversité de la communauté et la fierté d'appartenance à la commune". Afin d'attirer les jeunes, *Sud Ouest* attache une attention particulière à l'école en général et au collège en particulier avec les réalisations scolaires, les projets pédagogiques et les actions de solidarité. Le but étant de "réfléter la vitalité de la commune à travers l'activité de sa jeunesse qui est le lien entre les générations"²².

Le fonctionnement de la rédaction est ponctué par la conférence de rédaction ayant lieu chaque lundi matin. Les journalistes des rédactions de Bayonne, Biarritz et Saint-Jean-de-Luz se réunissent pour faire le point sur les numéros précédents et pour proposer des sujets à traiter dans la semaine en cours. La discussion porte sur le choix des sujets, leur importance et leur place. Chaque responsable de rubrique énonce ses prévisions et l'on procède aux décisions. En outre, tous les matins aux environs de 9h45, l'ensemble de la rédaction bayonnaise se rassemble. Le chef d'agence ou son adjoint donnent le découpage défini des pages du numéro à venir et la proportion de publicité qu'elles contiennent. Chaque journaliste annonce son article de tête du lendemain, les éventuelles rigueurs et les autres articles qu'il conviendrait de diffuser. Mais, les sujets à traiter le jour même sont précisés dans un planning réalisé la veille au soir par le chef d'agence. Ce qui permet aux rédacteurs de savoir à l'avance quels seront les sujets qu'ils auront à aborder et d'éviter de manquer une conférence de presse matinale. Cette réunion est le lieu de négociations au cours desquelles chacun s'efforce de convaincre l'autre en mettant en exergue l'intérêt ou les contraintes qui pèsent sur la réalisation d'un sujet et qui conduisent les journalistes à mettre en oeuvre des stratégies ou des "trucs" parfois sophistiqués. Mais, le verdict final est étroitement lié à l'actualité et à la place restante une fois que le secrétaire d'édition a réalisé les maquettes. Ce qui amène ce dernier à demander aux rédacteurs de réduire la longueur de leur article provoquant certains conflits. Comme le dit Jean-Pierre Aren,

"l'essentiel des conflits survient lors de la coupure d'un paragraphe, de la réécriture d'un passage, voire de la non parution d'un article. Je m'accroche également avec les secrétaires de rédaction car ils veulent systématiquement modifier mes titres imagés ou allusifs".

22. Séminaire des chefs d'agence des 9 et 10 septembre 1996.

Une fois les choix réalisés, les journalistes vaquent à leurs occupations. En théorie, ils se documentent sur le sujet à l'aide de dossiers de presse ou de coupures de journaux, fixent des rendez-vous (par téléphone le plus souvent), vont à un rendez-vous ou à une conférence de presse pour y prendre des notes ou pour y opérer une interview. Une fois les données recueillies, ils les mettent en ordre puis les rédigent sur leur Coyote avant de les donner au secrétaire d'édition afin que ce dernier les mette en page. En réalité, les rédacteurs peuvent très bien terminer l'écriture d'un article entamé la veille ou passer des appels téléphoniques pour obtenir des précisions venant compléter le dossier qui leur a préalablement été envoyé. Ils peuvent également passer deux heures à chercher à joindre un interlocuteur absent ou qui ne souhaite pas répondre sur un événement venant de se produire. C'est souvent le cas des chefs d'entreprise qui ne désirent pas réagir à une grève des salariés, à une annonce de licenciement ou à un accident du travail. Bref, les opérations sont effectuées dans un ordre différent. Mais, l'essentiel est que le travail soit fait à temps. Ainsi, les photos doivent partir avec le courrier par le TGV de 15h 02 pour parvenir le plus tôt possible à l'atelier de photocomposition. Celles qui n'ont pas pu être envoyées à temps sont belinées dans la journée avant 21h, heure de clôture de la première tranche. Le bouclage peut être retardé jusqu'à 22h si l'actualité l'exige, l'édition passe alors en deuxième tranche.

Si l'on en croit Philippe Hemmert,

“une coopération existe entre les rédactions locales et celle du siège. Bordeaux nous envoie un communiqué susceptible d'intéresser l'édition du Pays Basque et, inversement, si une des informations en notre possession intéresse le service général, nous la lui communiquons”²³.

L'image qu'en donne François Trasbot est moins idyllique.

“À Sud Ouest, il existe un clivage entre le centre et la périphérie ou, si l'on préfère, entre les urbains et les ruraux. Chaque journaliste doit choisir son camp et lorsqu'on appartient à un camp il est nécessaire de critiquer l'autre. Les points de frottement se situent dans ce que nous avons en commun, à savoir, les pages communes (informations générales et sportives). Dans les pages de sport, la rédaction du Pays Basque considère que ses équipes (Aviron Bayonnais et Biarritz Olympique en rugby, Hormadi en Hockey sur glace, etc) sont délaissées au profit des Girondins de Bordeaux et de Bègle. Cela est perceptible au niveau du choix des rencontres comme de la place consacrée à chacune de ces équipes. De même, on estime que la rédaction bordelaise ne parle que de première division en délaissant les catégories inférieures. De toute manière, la décision relève de Bordeaux et résulte d'un semblant de consultation avec les agences locales”.

Bien que le quotidien ait refusé de nous communiquer les chiffres du budget de l'édition Pays Basque, nous pouvons dire qu'il s'agit d'un budget décentralisé dont le montant est fixé chaque année, à partir de l'exercice

23. Entretien avec Philippe Hemmert.

précédent et des projets futurs. Sa gestion revient au chef d'agence qui est aidé par Emilie Sabatier, sa secrétaire. Elle s'occupe de la gestion et de la comptabilité de l'agence : remboursement des pigistes, règlement des factures, etc. Le chef d'agence doit veiller à ne pas dépasser le budget qui lui a été alloué et bénéficie à cette fin d'une aide, qui s'apparente davantage à une surveillance, de la part du siège. C'est d'autant plus le cas à présent que *Sud Ouest* exprime le souci d'une gestion plus rigoureuse de ses ressources, consécutivement aux dérives ayant existé par le passé et à la conjoncture économique peu favorable. Le chef d'agence doit également réaliser la programmation budgétaire pour l'exercice suivant qui sera transmise à Bordeaux.

Les dépenses sont constituées des frais de personnel, qui comprennent les salaires et les charges associées ainsi que les piges, que ces dernières soient le fait de pigistes réguliers ou ponctuels. Les frais de matériel englobent aussi bien les ordinateurs, les imprimantes, les faxes, les téléphones, mais aussi tout ce qui relève des locaux ; d'autant que la gestion des locaux est le seul secteur où l'on reconnaît les pleins pouvoirs au chef d'agence. Il entretient un lien plus étroit avec le service spécialisé du siège, le secrétariat général de la rédaction, mais l'essentiel est de "ne pas subir un programme d'investissements et un calendrier de travaux établi par Bordeaux". Sans omettre les charges de fonctionnement qui concernent aussi bien les frais de déplacement, de restauration et d'hébergement.

Quant aux ressources, elles proviennent pour une large part des ventes qui sont conséquentes dans cette édition puisqu'elles dépassent les 30.000 exemplaires. Afin d'accroître sa rentabilité, *Sud Ouest* s'efforce de réduire les invendus comme les coûts de distribution et de développer le portage. La publicité représente environ 40% des recettes de l'édition et comprend de la publicité locale, régionale, voire nationale qui progresse de nouveau après une période de baisse, dont le point culminant fut 1993. La part de la publicité est importante au Pays Basque car l'édition a un taux de pénétration important et que le tissu industriel et commercial de la côte basque est dense, surtout en PME. Enfin, les recettes sont issues des parrainages montés par l'édition du Pays Basque ou s'inscrivant dans une opération dont l'initiative revient au siège.

L'édition du Pays Basque de *Sud Ouest* (12D) est diffusée sur l'ensemble du Pays Basque même si la Soule fait partie de l'édition Béarn et Soule (12B). Ce qui signifie que les cantons de Mauléon-Licharre et de Tardets sont reliés à la 12B. En revanche, la 12D couvre également les communes de Tarnos et de Saint-Martin-de-Seignanx qui se situent dans les Landes compte tenu de leur situation limitrophe à la ville de Bayonne. Ces communes sont entièrement tournées vers l'agglomération bayonnaise tant pour le travail, la scolarisation des enfants que les loisirs. Cela représente une population de 249.641 personnes, urbaine à 71,80%, puisque le BAB ainsi que les villes de la côte basque regroupent l'essentiel des habitants. Le recensement de 1999 a même révélé un renforcement de cette tendance. Comme le reconnaît Pierre Sein,

“l'édition accorde sa préférence à l'information de la côte basque car 80% de la population y réside. Mais, Sud Ouest ne veut pas abandonner l'intérieur des terres pour autant et s'efforce de maintenir des correspondants dans chaque commune ou chef-lieu de canton. D'autant que nombre de personnes résidant ou travaillant sur la côte sont originaires du Pays Basque intérieur, ce qui signifie qu'ils aiment savoir ce qui s'y passe”.

La diffusion de l'édition du Pays Basque, qui est l'une des plus importantes du journal, n'a cessé d'évoluer puisqu'il était, en vente moyenne, de 34.484 exemplaires en 1989, de 34.223 en 1990, de 34.304 en 1991, de 34.374 en 1992, de 34.254 en 1993, de 34.047 en 1994, de 34.469 en 1995, de 34.069 en 1996, de 33.986 en 1997 et de 33.779 en 1998. Cela signifie qu'après une légère progression entre 1989 et 1992, avec des gains annuels de 0,66% en 1990, de 1,68% en 1991 et de 0,46% en 1992, la diffusion n'a cessé de décliner, à l'exception de 1995 où la progression fut de 2,33%. Durant les années restantes, les ventes ont baissé de 1,59% en 1993, de 0,39% en 1994, de 1,33% en 1996, de 0,74% en 1997 et de 0,09% en 1998.

En outre, environ 80% des ventes se font sur la côte basque et les 20% restants sont répartis dans l'intérieur des terres. Cela s'explique par une moindre couverture de l'actualité des communes rurales, par l'absence d'une agence de *Sud Ouest* en Basse-Navarre et par le rattachement de la Soule à l'édition du Béarn. De plus, la diffusion de *Sud Ouest* est affectée par les variations saisonnières puisque les mois de juillet et août voient les ventes s'élever. En effet, les ventes moyennes quotidiennes étaient de 40.230 exemplaires en 1989, de 39.102 en 1990, de 39.063 en 1991, de 38.917 en 1992, de 39.014 en 1993, de 38.737 en 1994, de 39.342 en 1995, de 39.064 en 1996, de 39.374 en 1997 et de 38.751 en 1998. Cela tient au fait que le Pays Basque est une région touristique, ce qui donne lieu à un accroissement de la population l'été. En revanche, la diffusion décline au cours des mois de novembre et décembre.

L'édition distribuée par abonnement, au travers du courrier, était de 3.627 exemplaires en 1998 et de 3.571 en 1999, soit une baisse de 1,56%. Cela résulte, notamment, des pratiques de lecture qui sont de moins en moins constantes, même si le public de *Sud Ouest* est fidèle et celui des abonnés plus encore. *Sud Ouest* est également distribué par voie directe. Le journal dispose pour se faire de son propre diffuseur qui assure l'approvisionnement des dépositaires tout en communiquant avec eux afin d'avoir une connaissance précise des pratiques d'achat, de leurs besoins et de leurs suggestions sur l'emplacement des journaux. Au total, ce procédé permet d'assurer la diffusion de 29.306 exemplaires en 1998 et de 28.907 en 1999, soit une baisse de 1,36%. Si les ventes au numéro baissent, le portage a lui tendance à augmenter. La direction réalise un effort particulier en la matière car le portage devient aussi rentable que le courrier et répond à une exigence croissante des lecteurs et assure ainsi leur fidélité.

Suivant une étude menée par la SOFRES-CESP, l'édition Pays Basque de *Sud Ouest* compte 117.500 lecteurs quotidiens, soit 58,6% de la population de plus de 15 ans. 60% le lisent tous les jours, 76% le lisent plusieurs fois

par semaine, 85% le lisent plusieurs fois par mois et 9% ne le lisent pas. En outre, 62,8% des hommes et 54,8% des femmes du Pays Basque lisent le quotidien régional,

“53,8% des moins de 50 ans et 64,7% des 50 ans et plus sont aussi attachés à la pratique quotidienne de notre titre. L'édition du Pays Basque est lue par 69,1% des ruraux, 66,2% des habitants de communes de 2 à 20.000 habitants et 53,5% des habitants du BAB”.

De plus, les lecteurs consacrent en moyenne 29 minutes à la lecture du journal, acte qu'ils réalisent à domicile à 76% et sur le lieu de travail à 13%. Enfin, “au total, ce sont 75% des pages qui sont lues en moyenne. 89% des lecteurs lisent les informations régionales, 84% les informations de leur localité et 85% les informations départementales”²⁴.

Une autre étude réalisée en collaboration avec l'IUT de Bayonne permet d'apprécier le degré d'adéquation entre le contenu du journal et le mode de vie de la population locale. Suivant ses résultats, 69% des achats se font par vente au numéro : 64% le font tous les jours, 11% entre 3 à 5 fois par semaine, 19% 1 à 2 fois par semaine et 6% moins fréquemment. 7% le reçoivent par courrier alors que 23% l'obtiennent par portage à domicile. Quant à la lecture de *Sud Ouest*, l'on trouve 55% de vente au numéro, 6% de postés, 18% de portés et 21% de LNA. En outre, la lecture occasionnelle de *Sud Ouest* révèle que 42% n'ont aucun jour systématique de lecture, 26% l'ont le lundi et 18% l'ont le dimanche. Parmi les raisons justifiant une lecture occasionnelle : 68% concernent le manque de temps, 12% ont trait au prix, 9% à d'autres sources d'information, 7% dépendent de l'actualité. De plus, les principales motivations à la lecture sont : les informations locales pour 48% des interviewés, les informations régionales pour 24%, une rubrique spécifique pour 12% et les informations nationales pour 3%. Enfin, 70% des personnes interrogées jugent que le traitement de l'information est vivant, 61% considèrent qu'il permet de se faire une opinion, 75% estiment qu'elle est enrichissante et 48% jugent qu'elle offre une grande diversité de points de vue. De plus, 92% considèrent que *Sud Ouest* participe à l'animation de la région, 67% estiment qu'il est utile pour la vie pratique, 72% jugent que le journal est attentif à ses lecteurs et 80% considèrent qu'il est proche de leurs préoccupations. Mais, Pierre Sein se montre prudent face aux résultats des enquêtes.

“On croit connaître son public et, à chaque fois, on s'aperçoit qu'il y a des publics avec des centres d'intérêts, des valeurs et des intérêts particuliers. La force du quotidien régional est de fournir à ce public multiforme autant de sources d'intérêts qu'il en réclame. Certains achètent *Sud Ouest* pour le sport, d'autres pour les faits divers, d'autres encore pour le programme télévisé”²⁵.

24. SUD OUEST : 15 mai 1997.

25. Entretien avec Pierre Sein.

Dès lors, la ligne éditoriale du journal doit être suffisamment large.

“Elle est résumée dans son sous-titre, c’est-à-dire celui d’un quotidien républicain régional d’information. Il doit être le reflet de la vie des régions, des villes, des villages et doit être respectueux des personnes, des opinions, etc. Le journal s’efforce également de donner la parole à toutes les composantes de la commune ou du département et tâche de rendre compte de cette diversité. Personnellement, j’estime que les partis politiques extrêmes dont le Front National font partie du paysage politique et que nous devons en parler. Ce qui n’implique pas d’adhérer aux thèses qu’ils défendent”²⁶.

Ce qui nous amène à la forme du journal *Sud Ouest*. Doté initialement d’un grand format, le quotidien devient tabloïde avec le changement de rotatives. Cela s’est traduit par une augmentation de la pagination et donc des têtes de pages qui ont longtemps oscillé entre 22 et 32 pages suivant l’importance de l’actualité, la saison, et les limites des rotatives. La pagination était jugée insuffisante pour y inclure l’abondante information de l’agglomération bayonnaise mais aussi la petite locale du Pays Basque intérieur. La photographie est largement présente aussi bien en Une qu’en pages intérieures puisque la quasi-totalité des articles en haut de pages sont illustrés. La couleur est présente depuis le milieu des années 90 à la fois en Une et en dernière page ainsi que dans les suppléments hebdomadaires publiés par *Sud Ouest*, à l’image de *Sud Ouest Sport* du lundi. La publicité occupe une place notoire, d’autant que l’édition du Pays Basque est l’une de celles qui opère le meilleur chiffre d’affaire publicitaire.

Par ailleurs, dans l’ancienne formule, l’édition Pays Basque de *Sud Ouest* est composée des pages communes à l’ensemble des éditions du titre, à savoir la Une, les pages Monde, France, Faits divers et Société, la page générale de sport et la dernière page. Les pages spécifiques à l’édition du Pays Basque sont celles des Pyrénées-Atlantiques, qui contiennent les informations susceptibles d’intéresser la totalité du département (telles que l’Assemblée Générale d’Abertzaleen Batasuna, Les 4èmes Journées du patrimoine, la revitalisation de la vallée des Aldudes), de Bayonne, Anglet, Biarritz, Saint-Jean-de-Luz-Ciboure, Hendaye (contenant l’essentiel de l’actualité de ces communes à l’image de l’installation d’un Multiplexe à Bayonne, du début du Festival de danse de Biarritz, de l’Assemblée Générale de l’association des anciens combattants à Anglet ainsi que de l’agenda, du memento et des rubriques spécifiques). Il est à noter que les pages Bayonne comprennent de nombreux sujets politiques (institutionnels) et économiques, celles de Biarritz accordent une large place aux sujets politiques (polémiques) et culturels et celles d’Anglet concèdent un espace notoire aux sujets sociaux et, particulièrement, ceux ayant trait à la vie associative. Puis viennent les pages consacrées au Pays Basque intérieur que l’on qualifie de petite locale. Ces pages parlent du conseil municipal de Saint-Palais, de l’informatisation d’une classe d’Ainhoa ou du spectacle du chœur d’Oldarra à Hasparren. Pour la saison estivale, compte tenu de l’importance du tourisme

26. Entretien avec Picotin.

au Pays Basque, l'édition a créé une rubrique intitulée "Vacances en Pays Basque" qui comprend les manifestations culturelles, un agenda de l'été, des informations pratiques et des sujets plus magazines.

Sud Ouest a également participé à l'élaboration et à la diffusion ultérieures de suppléments, à l'instar du supplément économique mensuel intitulé *Sud Ouest Eco*, réalisé en partenariat entre la rédaction de *Sud Ouest* et la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bayonne.

"Le directeur général, en présence de Joël Aubert, directeur de la rédaction, a rappelé l'initiative de *Sud Ouest* née en Gironde en septembre dernier (1997) et qui a tout naturellement trouvé son prolongement dans notre région où l'actualité économique foisonne. Une publication de 20 pages tous les premiers mardis du mois, en partenariat avec la CCI qui dispose de deux pages dans cette publication. Pour Pierre Jantet, il s'agissait de se donner les moyens de balayer plus largement l'actualité économique aquitaine et régionale en offrant une information à la fois utile aux professionnels et accessible au grand public"²⁷.

"*Sud Ouest Eco* s'inscrit donc dans la continuité d'une politique éditoriale déjà caractérisée par la publication annuelle d'Aquitaine Eco. Par ces publications, la rédaction de *Sud Ouest Éco*, sous la responsabilité de Bernard Broustet, avec le concours des agences régionales et notamment celle du Pays Basque, donnera plus de recul et de profondeur à son analyse économique, en intégrant davantage d'informations transfrontalières sur les activités d'outre Bidassoa"²⁸.

3.2. Le renouveau de la presse locale

La presse locale du Pays Basque est également concernée par les processus de diversification et de multiplication. Effectivement, si les journaux locaux ont totalement disparu de ce territoire en 1975, ils renaissent avec la création de *La Semaine du Pays Basque* au début des années 90. Cette presse locale diffère des quotidiens départementaux et régionaux dans la mesure où il s'agit d'un hebdomadaire. Son budget avoisine puis dépasse le million de francs alors que ceux du Groupe *Sud Ouest* ont un chiffre d'affaire de plusieurs dizaines de millions de francs. La publicité est locale, voire régionale mais parvient rarement à être nationale. Sa diffusion d'environ 8.000 exemplaires en moyenne est loin de celle de l'édition du *Sud Ouest*. Sa zone de diffusion se limite au Pays Basque et sa distribution s'effectue dans un moins grand nombre de points de vente. Sa rédaction de sept journalistes à la fois spécialisée et polyvalente a un fonctionnement qui est ponctué par deux conférences de rédaction hebdomadaires. Sa forme diffère tant sur le plan de la pagination, de la couleur que de la place accordée à la photo tandis que son contenu est particulier avec ses rubriques et sa ligne éditoriale, ses choix et son traitement informationnel.

27. SUD OUEST : 06 mars 1998.

28. SUD OUEST : 06 mars 1997.

3.2.1. La semaine du Pays Basque

La Semaine du Pays Basque, édité par les Éditions de la Semaine, est créée le 10 septembre 1993 à l'initiative de Roland Machenaud. Journaliste et chef d'entreprise ayant vécu aux États Unis, il vient au Pays Basque avec le projet de lancer un titre indépendant capable de modifier le dessein traditionnel de la presse locale. "Un hebdomadaire, proche des basques, de leurs aspirations, de leur mode de vie a ainsi vu le jour". Il brise la situation de quasi monopole dans laquelle se trouvait le Groupe Sud Ouest aussi bien au Pays Basque qu'en Béarn.

"La première équipe, composée de quatre journalistes a permis d'échafauder les premières structures du journal. Une nouvelle équipe a ensuite pris le relais et travaille dans un esprit familial, malgré la tension permanente relative à l'élaboration du journal"²⁹.

Son siège se trouve à Bayonne, dans la zone de Maignon, à la limite de la ville d'Anglet. Proche d'une entrée d'autoroute, direction Saint-Jean-de-Luz et le Pays Basque espagnol, il assure l'accès aux différentes communes du Pays Basque. L'implantation en périphérie du BAB (Bayonne-Anglet-Biarritz) permet aux journalistes d'éviter les problèmes de circulation relatifs aux villes. Si la rédaction, la composition et la mise en page des articles se font au siège, *La Semaine du Pays Basque* est imprimée à Saint Sébastien sur les rotatives du *Diario Vasco*. La raison est essentiellement financière dans la mesure où les prix pratiqués par ledit groupe sont inférieurs à ceux proposés par le Groupe Sud Ouest.

L'équipe professionnelle est composée, dans un premier temps, du directeur de publication, Roland Machenaud, du rédacteur en chef, Michel Esteban, du rédacteur chargé des pages Biarritz et Sport, Jacques Garay, du rédacteur s'occupant des pages Bayonne et Anglet, Txomin Laxalt, de la personne chargée des correspondants, Elisabeth Martinez, ainsi que des deux PAO, Michelle Haran et Pierre Faure. Le recrutement fut réalisé suivant les moyens financiers de l'entreprise et non selon des critères de compétences journalistiques ou commerciales. Nombreux étaient ceux qui se trouvaient au chômage, en contrat de réinsertion, en stage de qualification ou en emploi précaire et peu d'entre eux avaient une expérience journalistique.

Dès 1995, Machenaud envisage de créer de nouveaux hebdomadaires à la fois dans les Landes et les Hautes Pyrénées. Cela donne lieu à la naissance de *La Semaine des Pyrénées*, dont le siège se trouve à Tarbes, et à la constitution de *La Semaine des Landes* dont les installations se situent à Mont-de-Marsan et à Dax ; ce dernier étant dirigé par le cousin de Roland Machenaud. En outre, Machenaud participe au lancement de magazines tels que *Pays Basque Magazine* et *Pyrénées Magazine*. Se profile ainsi la constitution d'un petit Groupe de Presse, comprenant une quarantaine d'emplois et présent sur Internet,

29. JOSA. V., *La Semaine du Pays Basque*. Bordeaux, ISIC, 1995, p. 4.

qui concurrence à la fois les groupes Sud Ouest, La Dépêche du Midi et Milan Presse qui sont dominants dans leur domaine et leur espace géographique. Afin d'y faire face, Machenaud développe une culture de la lutte de "David contre Goliath" auprès de son équipe et de son lectorat.

La Semaine du Pays Basque est une Société Anonyme disposant d'un capital de 750.000 francs qui résulte du lien entre capitaux privés, capitaux de trois groupes de presse et capitaux familiaux. Ainsi, le conservateur Pierre Guéraçague a apporté 83.300 francs et Michel Etchenausia, PDG de Bioluz, a contribué à hauteur de 63.400 francs. Le chiffre d'affaires a régulièrement progressé pour dépasser le million de francs. Les recettes proviennent de la vente à hauteur de 60% environ et de la publicité pour 40%, alors que les dépenses sont composées des frais du personnel, c'est-à-dire des salaires et des charges associées, des frais de fabrication, dont l'impression et le papier, des charges de distribution et de fonctionnement.

La zone de diffusion du titre comprend le Pays Basque français en général et la côte basque en particulier. Ainsi, les ventes de l'hebdomadaire se font dans la province du Labourd pour 86% en 1994, 85% en 1995, 83% en 1996, 82% en 1997 et 83% en 1998. Alors que la diffusion dans la province de Basse-Navarre est de 11% en 1994, de 11% en 1995, de 12% en 1996, de 13% en 1997 et de 12% en 1998. Enfin, la diffusion en Soule est limitée dans la mesure où elle est de 3% en 1994, de 4% en 1995 et de 5% en 1996, 1997 et 1998. En somme, si l'on observe une légère progression des ventes dans le Pays Basque intérieur, avec un gain de 3% entre 1994 et 1996, l'essentiel s'opère dans les villes côtières. Or, *La Semaine du Pays Basque* est distribuée dans 200 points de vente dont certains se trouvent dans le sud des Landes, à l'image des communes de Tarnos et du Boucau. L'hebdomadaire se trouve également diffusé dans les principales villes du Béarn, dont Pau et Oloron, mais aussi en Aquitaine, voire à l'étranger. En effet, les abonnés à l'étranger sont 12 en 1995, 21 en 1996, 20 en 1997 et 21 en 1998. Ils sont le fait de lecteurs basques ou d'origine basque résidant à l'étranger qui ont, par ce biais, la possibilité de suivre son actualité.

Ce qui nous amène à nous pencher sur la diffusion totale de *La Semaine du Pays Basque* qui est passée de 7.479 exemplaires en 1994, à 9.451 en 1995, à 8532 en 1996, à 8.291 en 1997 et à 7.367 exemplaires en 1998. Autrement dit, après une progression de 26,4% en 1995, la diffusion a décliné de 9,72% en 1996, de 2,82% en 1997 et de 11,14% en 1998. La progression de 1995 s'explique par la nouveauté du journal qui est à la fois indépendant, impertinent et attaché au Pays Basque, puis une désaffection se manifeste peu à peu suite à la faible rigueur des journalistes (sensationalisme, publication d'informations non vérifiées, diffamations) et au rachat du titre par le Groupe Sud Ouest. Par ailleurs, la diffusion de l'hebdomadaire local est également affectée par les variations saisonnières puisque les mois de juillet et août se traduisent par une progression des ventes. Ainsi, la diffusion moyenne en 1995 est de 9451 exemplaires alors qu'elle atteint 10.062 exemplaires en juillet. De même, en 1996, la diffusion moyenne est de 8.532 numéros alors qu'elle parvient à 9.218 numéros au mois d'août.

Cette diffusion s'opère par vente au numéro et par abonnement, sachant que ces derniers sont de 803 numéros en 1994, de 1.361 en 1995, de 1.359 en 1996, de 1.418 en 1997 et de 1.528 en 1998. Cela montre que la baisse de la diffusion entre 1995 et 1998 n'affecte guère les abonnements qui progressent régulièrement. La raison est à rechercher dans la politique promotionnelle mise en oeuvre par le titre et dans la fidélité de ce lectorat. Ce qui n'est pas le cas des ventes au numéro qui sont de 6.444 exemplaires en 1994, de 7.684 en 1995, de 6.785 en 1996, de 6.530 en 1997 et de 5.493 exemplaires en 1998. Cela témoigne d'une forte volatilité avec une perte de 899 lecteurs en 1996 et de 1.037 lecteurs en 1998, d'où l'importance majeure de la Une même si elle n'est pas le seul élément car il suffit que pendant le week-end une importante manifestation ait lieu pour qu'elle soit éclipsée³⁰.

Le public de *La Semaine du Pays Basque* est constitué par 52% de femmes, par des personnes de 35 à 45 ans, ayant un niveau d'instruction secondaire, voire supérieur et dont la catégorie socio-professionnelle est celle de cadre moyen et supérieur. Le titre s'efforce d'attirer les 18-25 ans au travers de la rubrique Campus qui comprend des chroniques d'étudiants et de jeunes dont le style et le vocabulaire sont préservés. Une énergie analogue est déployée en direction des retraités à la fois en leur présentant la rubrique Senior mais aussi en privilégiant les sujets qui sont de leur intérêt, tels que les associations du troisième âge ou la vie des communes rurales. *La Semaine du Pays Basque* essaye aussi de retrouver les cadres supérieurs en proposant un traitement informationnel plus rigoureux à l'aide d'une meilleure vérification mais aussi d'un approfondissement des sujets par la constitution de dossiers et d'enquêtes. En outre, elle tâche d'attirer les lecteurs non basques en diversifiant les sujets, les angles et, au-delà, en atténuant la ligne éditoriale initiale au profit d'un plus grand pluralisme. Enfin, *La Semaine du Pays Basque* tente de séduire les lecteurs de l'intérieur des terres qui est conséquent et fidèle. Ce marché paraît d'autant plus ouvert que la majeure partie des médias l'a délaissé et les efforts consentis commencent à être récompensés puisque 17% des ventes s'opèrent en Basse-Navarre et en Soule.

Au fil du temps, la composition de la rédaction n'a cessé d'évoluer avec des arrivées et des départs successifs. Ainsi, en 1998, la rédaction est dirigée par Richard Lavigne, qui cumule les fonctions de rédacteur en chef et de directeur de *La Semaine du Pays Basque*. Valérie Josa est chargée des pages Bayonne et Anglet, Patrick Guillou s'occupe des pages Actualité, Jacques Garay se charge des pages Sport et Saint-Jean-de-Luz-Hendaye, Elisabeth Jubera s'occupe de la petite locale et du Pays Basque espagnol et Txomin Laxalt fournit les pages magazines et culture. Enfin, la rédaction est complétée par Christian Laroche qui fait office de reporter-photographe, bien qu'il ne se charge guère du développement et du tirage des photos qui relèvent d'un photographe de ville. Auxquels s'ajoute une kyrielle de pigistes tels que Frédéric Panis, Xipri Arbelbide ou Jean Ricard qui sont soit des pigistes indépendants soit d'anciens journalistes à la retraite.

30. Entretien avec Christian Laroche.

Les rôles sont assez clairement définis, d'autant que Richard Lavigne a procédé à une nouvelle répartition des pages entre les journalistes, jugeant que celle-ci était déséquilibrée. Ainsi, Lavigne assure à la fois l'animation de la rédaction, la réalisation du programme mais aussi de la gestion administrative, financière et humaine de l'équipe. Autrement dit, comme le souligne Lavigne,

“je m'occupe des communiqués et des invitations que reçoit La Semaine du Pays Basque qui peuvent donner lieu à des reportages ou qui peuvent concerner des dossiers administratifs, des questions de diffusion et de publicité. Je rencontre régulièrement le responsable de la diffusion qui est en relation avec le diffuseur de presse et qui a une connaissance précise de la distribution du journal. On réfléchit sur le nombre et l'emplacement des journaux afin d'avoir le minimum d'invendus sans pour autant manquer la vente”³¹.

Brigitte Trevinal est secrétaire de rédaction et, à ce titre, s'occupe de la correction, la hiérarchisation et la mise en page des articles des journalistes comme des correspondants, mais aussi des rubriques Campus, Senior et Pratique dont elle fut à l'origine. Le reporter-photographe réalise, sur la demande des rédacteurs, les principales photographies (d'autres clichés résultant de l'actualité car il peut être appelé à tout moment pour couvrir un accident, des interpellations ou une manifestation imprévus), c'est-à-dire celles concernant la Une et le BAB, alors que l'intérieur du Pays Basque est généralement couvert par les correspondants. Les rédacteurs responsables des principales communes de la côte basque rendent compte de la totalité de l'actualité qui s'y produit, qu'elle concerne la politique, l'économie ou la culture. Or, la polyvalence est largement pratiquée puisque le directeur est également rédacteur en chef, que le rédacteur chargé des communes de Saint-Jean-de-Luz et Hendaye couvre également le sport (alors qu'il souhaiterait se spécialiser dans le sport qui est un domaine qu'il maîtrise et qu'il affectionne), que la responsable de la petite locale s'occupe aussi de l'actualité du Pays Basque espagnol, et que le reporter-photographe opère également du reportage.

Le fonctionnement de la rédaction est marqué par la conférence de rédaction du jeudi matin ou après-midi suivant l'heure de bouclage du journal. Richard Lavigne suggère des sujets à traiter à partir des communiqués, appels téléphoniques ou articles qui sont parus dans la presse. Puis, un tour de table est effectué afin de demander à chaque journaliste de proposer des idées auxquelles il doit préalablement avoir réfléchi. Cela donne lieu à une discussion parfois animée sur l'intérêt des sujets et des dossiers, voire (en période de crise) sur la pertinence de la ligne éditoriale suivie par l'hebdomadaire. Cela débouche sur l'élaboration d'un programme, plus ou plus détaillé, où chaque rédacteur se voit impartir des sujets et un espace déterminé. Or, il ne s'agit là que d'une ébauche qui est amenée à évoluer suivant l'actualité. Comme le souligne Patrick Guillou,

31. Entretien avec Richard Lavigne.

“lorsque l’ETA a annoncé un cessez le feu unilatéral, indéfini et sans conditions le mercredi soir alors que le journal bouclait le jeudi midi, le jeudi matin, j’ai dû rédiger rapidement une page pour que l’information figure en Une”³².

La seconde conférence de rédaction a lieu le lundi. Elle débute par une conférence critique sur l’édition précédente. Les remarques portent sur le choix des informations et de leur hiérarchisation, sur la longueur des titres, des chapeaux et des articles, sur la place de la photo, sur les erreurs de syntaxe et d’orthographe ou sur les accroches. Mais surtout, elle permet d’évoquer l’actualité de la semaine tout en précisant l’état d’avancement des dossiers qui portent notamment sur l’Europe ou l’économie du surf. Lavigne consulte tous les journalistes qui sont tenus de présenter les pages dont ils ont la responsabilité et les dossiers ou sujets qu’ils traitent. Puis, une discussion s’instaure pour décider de la hiérarchisation des sujets en général et du sujet qui figurera en Une en particulier, mais aussi pour inclure les nouveaux reportages. Ainsi, des événements survenus au dernier instant ont été insérés dans l’édition, tels que la venue de la Ministre de l’Environnement au Pays Basque ou l’arrivée de Lizarazu à Hendaye au lendemain de la Coupe du Monde de football. En dernière instance, la décision revient au directeur, même s’il préfère suggérer qu’imposer. Bien souvent, lorsque les rédacteurs ne souhaitent pas réaliser un sujet déterminé proposé par Lavigne, ce dernier leur demande de suggérer une autre idée de reportage.

Le fonctionnement de la rédaction diffère de celui d’un quotidien dans la mesure où le temps de référence n’est pas la journée mais la semaine. Comme le met en exergue Valérie Josa, les journées les plus animées et les plus “stressantes” sont celles allant du lundi au mercredi, c’est-à-dire les journées précédant le bouclage, alors que le jeudi et le vendredi sont plus calmes. Les journalistes en profitent pour nouer des contacts, prendre des rendez-vous, se rendre à des conférences de presse ou sur les lieux d’un événement, se documenter et organiser leur travail. Face au non respect des dates de remise des articles, qui génère des dysfonctionnements (fautes d’orthographe et de syntaxe, contre sens, inversions de photos, querelles entre journalistes) car le rédacteur est le premier maillon d’une longue chaîne (l’article devant être saisi, corrigé et mis en page par la PAO puis par la secrétaire de rédaction), Lavigne a instauré un planning précis. Par exemple, Patrick Guillou doit remettre une page d’actualité le lundi, deux pages le mardi et le reste le mercredi. La PAO est chargée de signaler au directeur les articles arrivant avec retard après les trois semaines d’adaptation qui ont été concédées à la rédaction. Mais, peu nombreux sont ceux qui croient à l’efficacité de cette mesure.

Cela débouche sur un journal ayant entre 40 et 48 pages suivant l’actualité, le volume publicitaire et le nombre de pages en couleur. Car les rotatives du *Diario Vasco* sont faites de telle sorte que le nombre de pages en couleur est inférieur à 44 qu’à 40 pages, ce qui contraint parfois l’hebdoma-

32. Entretien avec Patrick Guillou.

daire à réduire sa pagination. La couleur est abondamment utilisée dans la mesure où, en plus des première et dernière pages, elle apparaît dans les pages magazine, sport et dossier. En outre, certaines photos contenues dans les pages des principales communes, du magazine et des sports sont également en couleur. Le recours à la photographie est important dans l'ensemble des rubriques et la Une est dominée par une ample photo principale. Enfin,

“le journal accorde de la place à l'écriture journalistique et littéraire. Si la couverture de l'actualité et la réalisation de dossiers exigent une écriture concise, précise et neutre, les rubriques ainsi que les pages magazine et spectacles-loisirs offrent davantage de latitude aux écritures plus personnelles. C'est le cas de Txomin Laxalt et Jean Ricard. Le titre concilie ainsi rigueur et personnalité”.

L'hebdomadaire se subdivise en plusieurs rubriques. La Une comprend les principaux titres des rubriques et surtout l'information majeure à laquelle est accordée la photo et le titre primordiaux. Il peut s'agir du palmarès 1999 de la taxe d'habitation, de la mise sur la sellette de la famille Marie à Saint-Jean-de-Luz ou du tourisme en Pays Basque intérieur. La page 2 est consacrée à l'éditorial, à un dessin humoristique et au courrier des lecteurs. La rubrique Actualité compte quatre pages dédiées à l'information figurant en Une ainsi qu'aux principaux événements de la semaine. Le numéro du 29 octobre 1999 parle ainsi de la taxe d'habitation, de la visite de l'ambassadeur d'Espagne à Bayonne, des réactions au projet Inchauspé concernant l'autoroute reliant le Pays Basque français à Pampelune, les assises nationales de l'association Aides ou la cantonale partielle à Bayonne et à Anglet. Puis, viennent les pages Bayonne, Anglet et Biarritz qui abordent l'information municipale.

Auxquelles s'ajoutent les pages Sud des Landes, Labourd, Basse Navarre et Soule dont la pagination fluctue. Cette petite locale aborde les comptes rendus de conseils municipaux, les initiatives des associations, les rencontres des équipes sportives, les inaugurations d'équipements, les fêtes de localités. Ainsi, la page Soule évoque la réunion organisée par le syndicat agricole ELB pour débattre de la politique à mener en montagne ou la grève entreprise par les employés des PTT de Mauléon. À leur côté, l'on découvre des brèves ayant trait aux départs à la retraite, au loto, au bal d'une commune, etc. Ces informations services intéressent les petites communes rurales et s'adressent aux personnes âgées qui en sont demandeuses. Ces pages sont rédigées par les correspondants locaux qui ont une connaissance précise des personnes, des événements, des enjeux, bref de la réalité locale.

Puis, vient la rubrique des sports, qui fluctue entre cinq et sept pages, abordant les sports collectifs et individuels tels que le basket-ball, le football, le golf. Mais, une attention particulière est accordée aux sports largement pratiqués au Pays Basque où bénéficiant d'une large audience, à l'instar de la pelote basque et du rugby. Par exemple, le numéro daté du 12 mars 1999, consacre des articles à l'interview du Président de la Commission Rugby de l'Aviron Bayonnais, aux séries régionales en rugby, aux mul-

tibles rencontres de pelote tant à main nue qu'à la Cesta Punta ainsi qu'à "la grande misère des (joueurs) indépendants". Enfin, l'arrivée à la direction du titre de Christian Aguerre s'est traduite par la création d'une rubrique magazine de huit pages comprenant un agenda, des reportages, des portraits, des interviews, des comptes rendus de spectacles, des présentations de CD et d'ouvrages ou des suggestions de week-end. L'hebdomadaire

"s'efforce de plus en plus de faire des dossiers en lien avec l'actualité mais sans rechercher à imiter le quotidien car La Semaine ne dispose pas des atouts de Sud Ouest en la matière. Il est difficile d'obtenir puis de garder une information que n'aurait pas le quotidien régional durant plusieurs jours. Par contre, nous avons davantage de temps que nous pouvons mettre à profit pour réaliser des enquêtes et des dossiers"³³.

Malgré cela, la situation financière du journal se détériore peu à peu. Machenaud décide alors de se retirer des titres qu'il avait contribué à créer. En l'espace de quelques mois, il cède sa participation de *Pays Basque Magazine* à Milan Presse et surtout, il vend *La Semaine du Pays Basque* et *La Semaine des Landes* au Groupe Sud Ouest. Ce Groupe était d'autant plus intéressé que l'hebdomadaire était un rival sur le plan éditorial et commercial. Les salariés ne sont pas tenus au courant des négociations et la décision est rapidement prise par Machenaud. Résultat : *Sud Ouest* devient majoritaire dans le capital de *La Semaine* (certains journalistes, dont Christian Laroche, apprennent la nouvelle avec un certain soulagement considérant que *Sud Ouest* constituait une garantie quant à l'emploi, à la liberté rédactionnelle et à la pérennité du titre) et place Richard Lavigne au poste de directeur des deux hebdomadaires. Il a pour mission d'instaurer une nouvelle politique rédactionnelle, de redresser la diffusion et d'améliorer la santé financière des entreprises de presse.

Il se heurte rapidement à la résistance d'une partie de la rédaction qui voit d'un mauvais oeil ce rachat, d'autant qu'il s'agissait d'un concurrent direct. La modification de la ligne éditoriale soulève une résistance et crée un clivage au sein de la rédaction. Comme le met en exergue Christian Laroche,

"les uns privilégient une ligne éditoriale centrée sur l'identité basque alors que les autres favorisent une ligne s'efforçant de rendre compte du Pays Basque dans sa diversité. Car de nombreux lecteurs ne se sentent pas concernés par le problème basque alors qu'ils s'intéressent à l'actualité nationale ayant une traduction locale".

La tension s'accroît lorsque Richard Lavigne décide de procéder au licenciement d'une rédactrice pour incompétence professionnelle. La rédaction signe alors une pétition et constitue un dossier afin qu'elle puisse défendre son cas devant les Prud'hommes. Comme le souligne Patrick Guillou,

33. Entretien avec Patrick Guillou.

“les petites rédactions ont tendance à démultiplier l’impact d’un conflit. Une discorde qui resterait latente dans une grande rédaction éclate littéralement dans une petite équipe et fait de gros dégâts”.

Lavigne ne parvient pas davantage à restaurer la santé financière de l’hebdomadaire.

“La situation financière de l’entreprise est délicate dans la mesure où aux problèmes de *La Semaine du Pays Basque* s’ajoutent ceux de *La Semaine des Landes* qui connaît de graves difficultés. Nos efforts sont anéantis par l’hebdomadaire landais que l’on traîne comme un boulet ; d’autant que nous sommes conscients du fait que le jour où Sud Ouest en aura assez de combler notre déficit chronique, nous risquons de nous retrouver au chômage”³⁴.

Ce qui décide la direction de *Sud Ouest* à faire appel à Christian Aguerre.

“C’est un journaliste ayant occupé de hautes fonctions à Sud Ouest puisqu’il était Secrétaire Général de la Rédaction. Il est à la fois compétent, motivé et connaisseur de la réalité locale. Les méthodes qu’il utilise et la motivation qui est la sienne sont de nature à mobiliser la rédaction autour de lui”³⁵.

Bien que jouissant d’une solide réputation professionnelle, il impose une ligne éditoriale qui coupe le journal d’une partie de son lectorat, enfonçant davantage *La Semaine du Pays Basque* dans la crise.

3.3. Le développement de la presse transfrontalière

La presse transfrontalière s’inscrit également dans les processus de multiplication et de diversification ci-dessus évoqués. Multiplication d’abord, dans la mesure où il n’existait aucun quotidien à vocation transfrontalière avant la fin des années 70. Jusque-là, les seuls titres autorisés se trouvaient sous la tutelle du régime franquiste et aucun d’entre eux n’avait de correspondant au Pays Basque français. Il faudra attendre 1977 pour que l’on assiste à la création des quotidiens *Deia* puis *Egin* ainsi qu’au changement d’orientation du *Diario Vasco* (journal qui a poursuivi sa parution tout au long du régime). Ce à quoi s’ajoutent les quotidiens qui se sont constitués dans les années 90 tels que *Euskaldunon Egunkaria* et *Gara*.

Diversification ensuite, car ces titres diffèrent fortement de ceux existants au Pays Basque français. Effectivement, ces quotidiens ont une histoire particulière, étroitement liée à la chute du régime franquiste et à l’instauration de la transition démocratique, des budgets conséquents de plusieurs dizaines de millions de francs, des diffusions majeures au Pays Basques espagnol, oscillant entre 13.000 et 100.000 exemplaires, et mineures outre Bidassoa (entre 200 et 500 exemplaires), des rédactions

34. Entretien avec Valérie Josa.

35. Entretien avec Valérie Josa.

locales restreintes (les agences ne comprennent pas plus de trois journalistes), des contenus et des formats propres synonymes de format tabloïde, d'introduction précoce de la couleur, de pagination quotidienne fluctuant entre 50 et 80 pages et forte présence de l'illustration.

3.3.1. Euskaldunon egunkaria

Ainsi, le quotidien *Euskaldunon Egunkaria* se constitue le 6 décembre 1990 avec l'enthousiasme des fondateurs et l'incertitude des experts. La période de gestation a été assez longue dans la mesure où les premières rencontres ont eu lieu dès le début des années 80. Les promoteurs sont des journalistes et des personnalités de la culture basque faisant partie ou gravitant autour de l'hebdomadaire *Argia*. Ils partent du constat, d'une part, que l'environnement socioculturel est avant tout francophone et hispanophone, d'autre part, qu'il n'existe pas de quotidien en langue basque dans les kiosques, enfin, que les médias existants n'insèrent que partiellement la langue basque dans leurs colonnes. Ils souhaitent donc créer un espace qui permette aux bascophones de s'exprimer et qui contribue à la normalisation linguistique du Pays Basque. Il s'agit

“de sortir un quotidien en langue basque qui puisse bénéficier de subventions des institutions basques sans dépendre d'elles. Durant les derniers mois de 1989, l'équipe promoteur d'*Argia* réalise les premières convocations publiques afin d'étudier un projet de quotidien en basque et constitue une association qui se charge de concrétiser les multiples aspects qui doivent être pris en compte lors du lancement d'un quotidien”³⁶.

Durant les premiers mois de 1990, les animateurs du projet mettent en oeuvre une importante campagne de promotion du futur journal et présentent le numéro zéro d'*Euskaldunon Egunkaria* en juillet 1990 lors d'une fête organisée au vélodrome d'Anoeta.

Quelques jours après, une forte campagne d'adhésion est menée afin de constituer un capital nécessaire à la création d'Egunkaria Société Anonyme. Le capital initial est composé de trois groupes d'actionnaires : les fondateurs, les actionnaires individuels, les associations s'investissant dans la culture et la langue basques. Pour éviter la concentration excessive du capital, l'entreprise décide de limiter à 10% le nombre d'actions qu'une personne ou une entité est en droit de posséder. Au total, Egunkaria SA dispose d'un capital de 200 millions de pesetas (environ huit millions de francs) constitué à travers la vente d'actions de 500.000 pesetas et de participations de 5.000 pesetas. En 1994, une nouvelle augmentation de capital est réalisée et permet de rassembler 76 millions de pesetas supplémentaires, ce qui place le nouveau capital à 276 millions de pesetas³⁷.

36. CAMINOS. J-M., *La prensa en el País Vasco*. Bilbao, Egin, 1996, p. 90.

37. CAMINOS. J-M., *idem*. Bilbao, Egin, 1996, p. 93.

Mais, ce quotidien se heurte à la réticence des autorités locales. En effet,

“les institutions publiques basques considèrent que ce n’est pas encore le moment opportun pour soutenir un projet de presse quotidienne en langue basque, d’où le fait que les aides publiques se soient orientées dans d’autres directions”.

“En 1985, le Parlement Basque décide de destiner 20 millions de pesetas à la création d’une agence d’information basque. Mais, le projet ne voit pas le jour et les institutions autonomiques décident de canaliser cette aide vers l’agence Vasco Press pour qu’elle crée un service en langue basque. Ainsi, Vasco Press commence à envoyer des dépêches en basque aux quotidiens, qui n’ont que des traductions des dépêches préalablement envoyées en espagnol. Il s’agit donc d’une expérience d’un intérêt limité qui ne contribue guère à développer le journalisme en basque”³⁹.

Dès 1986, le Gouvernement basque décide d’exclure la candidature d’*Argia* d’un projet visant à subventionner les médias qui présentent une édition hebdomadaire en basque mais avec une structure quotidienne. En mars 1990, voyant l’aboutissement du projet *Euskaldunon Egunkaria*, le Gouvernement Basque charge José Ramon Beloki, journaliste à *Deia*, de constituer un groupe de travail afin d’élaborer un projet de quotidien en basque subventionné par les institutions basques. Si l’on en croit José Maria Caminos, ces dernières ont fait pression sur les promoteurs du journal afin qu’ils se désistent et leur ont annoncé qu’ils ne recevraient pas de subventions de la part du Gouvernement Basque. “À partir de cet instant, les promoteurs d’*Egunkaria* décident d’ajuster leur projet économique à un quotidien qui ne recevra aucune subvention”. Dès lors, les ambitions sont revues à la baisse même si la décision de lancer le titre est maintenue.

Le titre se veut le plus ouvert possible, d’autant que le lectorat bascophone est réduit. Il “varie (...) de 40.000 à 80.000 lecteurs sur une population globale de 2,5 millions d’habitants. Ce lectorat est relativement étroit, ce qui suppose que le journal (...) devra être celui de tous au-delà de toute dépendance et de tout sectarisme”⁴⁰. Comme le souligne Txema Eguiguren, il s’agit d’un quotidien basquisant (dans la mesure où il se prononce en faveur de la langue basque et de sa normalisation), national basque (puisqu’il s’adresse à l’ensemble du Pays Basque au-delà des frontières et des découpages administratifs), rassembleur (des différentes sensibilités et secteurs basques), indépendant (de tout parti politique, institution ou entreprise), professionnel (puisqu’il dispose de professionnels travaillant selon les principes régissant la profession), moderne (vivant, critique et regardant vers le XXI^e siècle).

Comme le souligne Hur Gorostiaga,

“à la différence de la politisation des quotidiens du Pays Basque espagnol, *Euskaldunon Egunkaria* a une ligne éditoriale neutre. Par exemple, si ABC parle de “terroristes basques” et qu’Egin parle de “militants de l’ETA”, *Euskaldunon*

38. CAMINOS. J.-M., *idem*. Bilbao, Egin, 1996, p. 89.

39. CAMINOS. J.-M., *idem*. Bilbao, Egin, 1996, p. 89-90.

40. SUD OUEST : mai 1990.

Egunkaria parlera de “membres de l’ETA”. Plus encore, “le journal ne diffuse pas d’éditoriaux, sur décision du Conseil d’Administration, afin d’éviter que le journal n’adopte une ligne éditoriale qui puisse marginaliser certains secteurs basco-phones de la lecture et de la collaboration au journal”⁴².

L’équipe initiale est composée de 65 salariés dont une vingtaine de journalistes. La rédaction principale se trouve au siège, à Andoain, et des rédactions détachées sont situées à Bilbao, Vitoria et Pampelune. Celle de Bayonne est formée de quatre journalistes à mi-temps, à savoir, Lucien Etxezarreta, Allande Sokarros, Xan Goenaga et Jaki Lauré. Or, elle se renouvelle rapidement suite aux départs de Xan Goenaga et de Jaki Lauré et à l’arrivée de Michel Esteban. Désormais, la rédaction sera constituée de trois journalistes professionnels dont Lucien Etxezarreta et Mixel Esteban à plein temps et Allande Sokarros à mi-temps. Auxquels s’ajoutent une série de pigistes et de collaborateurs plus ou moins réguliers dont le reporter-photographe Bob Edme. Cette rédaction s’installe, tout d’abord, au 2 Quai Galuperie puis ses locaux sont transférés au 14 rue Pannecau.

Cela suppose un budget conséquent. Cependant, il sera insuffisant pour permettre les investissements majeurs, tels que l’achat de rotatives, le recrutement de personnel supplémentaire, etc. D’où les recapitalisations successives de 1994 et de 1995 en vue d’obtenir des ressources nécessaires au développement de l’entreprise. L’équilibre budgétaire sera précaire dans la mesure où les ventes et la publicité privée ne suffisent point à équilibrer les comptes. *Egunkaria* dépend dès lors des subventions⁴³ et de la publicité institutionnelle que les autorités basques se refusent à lui accorder. Toutefois, la situation s’améliore avec la convention signée en 1994 par le titre et le Gouvernement Autonome Basque suite à d’âpres négociations. Selon cet accord, en échange de la présence d’un représentant du Gouvernement au Conseil d’Administration d’*Egunkaria* SA, celui-ci s’engage à lui octroyer une subvention de 2,8 millions de francs⁴⁴.

Mais, “la première contribution institutionnelle de 50 millions de pesetas provient, en 1992, de la Diputation de Guipuzcoa. Cette aide institutionnelle a été votée dans cette Diputation par Eusko Alkartasuna, Euskal Ezkerra et Herri Batasuna. Ultérieurement, elle est renouvelée en 1993 et 1994”. En outre,

“le Gouvernement de Navarre arrive à un accord avec le nouveau quotidien, en 1992, au travers duquel il lui concède 7 millions de pesetas pour subventionner un supplément mensuel de huit pages sur la province de Navarre appelé “Nafarkaria” qui commence à être publié en décembre 1991. En 1993 et 1994 l’aide est renouvelée, bien que la somme est réduite à 6 millions de pesetas”.

41. ENBATA n.° 1128: 24 mai 1990.

42. BILBAO-FULLAONDO. J., GARITAONANDIA. C., *idem*. Bilbao, UPV-CNRS-Maison des Pays Ibériques, 1993, p. 103.

43. CAMINOS. J.M., *idem*. Bilbao, Egin, 1996, p. 96.

44. BULLETIN DU CLUB DE LA PRESSE DU PAYS BASQUE : juillet-août 1994.

Le budget est de quelques dizaines de millions de francs. Les recettes sont composées des ventes au numéro et à l'abonnement pour moins de 60%, de la publicité pour 20% (sachant que la publicité institutionnelle se répartit en modules de la façon suivante : 351 du Gouvernement basque, 871 de la Diputation de Guipuzcoa, 216 de la Diputation d'Alava, 195 de la municipalité de Bilbao, 8 de la municipalité de Saint Sébastien, 70 de la municipalité de Vitoria et 314 de la municipalité de Pampelune), des subventions pour 20% et des activités annexes pour 2 à 3%. Il faut noter que, bien qu'*Euskaldunon Egunkaria* soit le journal qui traite l'actualité du Pays Basque français avec la plus grande fréquence et profondeur, c'est paradoxalement le titre qui bénéficie de la moindre publicité provenant de cette province. Dans ses cent premiers numéros (du 6 décembre 1990 au 31 mars 1991), seules cinq publicités sont apparues de trois modules chacune. Trois d'entre elles correspondaient au restaurant *Euskalduna* et les deux autres au discopub *Xaia Ostua*. Cela s'explique par sa récente parution, sa faible diffusion et son usage de la langue basque. Nonobstant, le haut niveau de qualification de ses lecteurs et la prépondérance de la population active révèlent l'existence d'autres facteurs explicatifs. Alors que les dépenses sont constituées des frais de salaires et des charges associés, des frais de fabrication et de fonctionnement (loyer, électricité, assurances, entretien), des frais divers (déplacements, journaux, etc) et des charges de promotion (messages publicitaires, affichages).

La rédaction d'*Euskaldunon Egunkaria* de l'agence de Bayonne comprend quatre journalistes dont deux à mi-temps. Hur Gorostiaga, le responsable d'agence, se charge de l'animation de la rédaction, de l'élaboration du programme, de la constitution des plannings de présences, de la gestion administrative et financière (lecture et réponse du courrier, paiement des factures, rétribution des salariés de l'agence), de la représentation du titre en public et du travail rédactionnel, puisqu'il s'occupe des rubriques politique et économie. Il est accompagné par Lucienne Fourcade, chargée des rubriques culture et société. Allande Sokarros est à la fois rédacteur et secrétaire de rédaction dans la mesure où il écrit ses articles à partir d'autres médias (quotidiens, radios, télévisions, agences de presse) et s'occupe de la rubrique *Estatuak* (Etats) et, plus précisément, de l'actualité nationale française. Enfin, la rédaction compte sur la collaboration d'un reporter-photographe Bob Edme, ayant pour mission de réaliser la quasi-totalité des clichés pour l'agence de Bayonne.

Le fonctionnement de la rédaction est marqué par une communication téléphonique quotidienne avec le siège d'Andoain. Hur Gorostiaga, Lucienne Fourcade et Allande Sokarros appellent les chefs de rubrique concernés par les sujets qu'ils ont à proposer. Ils exposent leurs idées de reportage ou le chef de rubrique leur demande de réaliser un éclairage local d'un événement national basque ou de se procurer la réaction d'une personnalité locale sur un événement précis. Puis, une discussion s'instaure afin de choisir le sujet et son angle mais aussi sa longueur et sa place dans la page. Si l'article figure en Une ou en haut de page, il sera accompagné d'une ou de plusieurs photos. La discussion est parfois animée, mais si elle débouche sur une

décision plus ou moins consensuelle. Une fois par semaine, Hur Gorostiaga participe à une audio-conférence de rédaction avec l'encadrement du siège, au cours de laquelle un bilan de la semaine passée est opéré et le programme de la semaine est confectionné.

Ce labeur donne lieu à un journal qui est diffusé dans l'ensemble du Pays Basque, aussi bien espagnol que français. L'essentiel de ses ventes s'opère dans la province de Guipuzcoa avec 43% des ventes. Cela s'explique par l'emplacement du siège, par l'ample couverture de l'actualité se déroulant dans cette province et surtout par la forte proportion de bascophones. Son implantation est moindre tout en restant importante en Biscaye avec 35% puis décline fortement dans la Communauté Forale de Navarre avec 9,5% et dans la province d'Alava avec 6,5%. Au Pays Basque français, sa diffusion est de 3,5%⁴⁵ dans la mesure où ses ventes oscillent entre 200 et 300 exemplaires quotidiens, et ce, malgré une ample couverture de l'actualité de cette zone.

La diffusion d'*Euskaldunon Egunkaria* est de 11.143 exemplaires en 1992, de 11.212 en 1993, de 12.188 en 1995, de 12.436 en 1996, de 12.229 en 1997, de 13.059 en 1998 et de plus de 14.000 exemplaires en 1999 (soit 50.000 lecteurs environ)⁴⁶. Ces chiffres OJD révèlent que la diffusion d'*Euskaldunon Egunkaria* n'a cessé de progresser depuis la création du titre (+69 en 1993, +348 en 1994, +628 en 1995, +248 en 1996, +830 en 1998, +1.000 en 1999), à l'exception de 1997 qui est synonyme du recul de 207 numéros. En outre, un fort accroissement est perceptible lors des deux dernières années qui est imputable à la disparition du quotidien *Egin*, dont il a hérité d'une partie du lectorat, et au lancement d'une nouvelle formule comprenant une présentation plus attractive, une pagination supérieure et une hiérarchisation plus claire de l'information.

Le lectorat d'*Euskaldunon Egunkaria* est plutôt jeune puisque les 15-24 ans et les 25-34 ans sont surreprésentés. Cette catégorie d'âge est celle qui comprend le plus grand nombre de bascophones dans la mesure où ils proviennent des filières d'enseignement bascophones ou bilingues, aussi bien privées que publiques. Ils sont bascophones et le plus souvent bilingues, voire trilingues. Ces lecteurs sont aussi bien des hommes que des femmes, des citadins que des ruraux et leur appartenance politique est nationaliste basque dans l'ensemble avec une majorité d'électeurs de Herri Batasuna et d'Eusko Alkartasuna, sans omettre une partie de l'électorat du Parti Nationaliste Basque. Le niveau d'instruction est le plus élevé des titres étudiés dans la mesure où 64,2% d'entre eux sont diplômés de l'enseignement supérieur, avec une part non négligeable de personnes fortement diplômées (Bac + 5 et plus). Enfin, le lectorat d'*Euskaldunon Egunkaria* compte sur un grand nombre d'actifs (73,7%), avec une forte présence des professions intellectuelles et de l'information (professeurs d'université, journalistes, écrivains et artistes).

45. ENBATA n.° 1204 : 5 décembre 1991.

46. EUSKALDUNON EGUNKARIA: 15 mai 1999.

Ce lectorat est autant attiré par le fond que la forme. Il s'agit d'un quotidien utilisant le format tabloïde et dont la pagination moyenne est de 40 pages. La photographie est largement présente aussi bien en Une qu'en pages intérieures. Bien que présente dans l'ensemble des rubriques, elle prédomine dans les rubriques société, culture et politique. L'infographie et le dessin représentent 5% de la surface totale et sont avant tout utilisés dans les rubriques Économie et Société, loin devant la rubrique politique ou internationale. Les articles sont courts dans l'ensemble, d'autant que les caractères et l'interligne ont été accrus dans la nouvelle formule, et offrent de multiples entrées à un même thème. Chaque article comprend un titre et un sous-titre et les articles en haut de page bénéficient d'un résumé.

Le journal se subdivise en rubriques suivantes : politique, société, international, États, économie, culture, sport, services. *Euskaldunon Egunkaria* a pour originalité de disposer d'une rubrique États comprenant l'actualité française et espagnole et d'accorder une attention particulière à l'actualité culturelle, basque surtout. Depuis 1995,

“il propose désormais chaque jour un supplément : le mardi Ari Naizela, pour ceux et celles qui apprennent le basque, le mercredi Jakina, le supplément pour les universités du Pays Basque nord et sud, le jeudi Barkatu Ama, musique et jeunesse, et Nafarkaria, le supplément sur la Navarre, le vendredi Mendi Magalean, magazine sur les sports de montagne, le samedi Literatura et le dimanche Kazeta, dossier spécial de huit pages sur l'actualité. De plus, chaque mercredi et samedi, paraît avec le journal un fascicule de l'encyclopédie Claude Harlouchet”⁴⁷.

Euskaldunon Egunkaria est un quotidien entièrement en langue basque. Il utilise le basque unifié défini par l'Académie Basque (Euskaltzaindia) afin de permettre la compréhension de la totalité des articles par les lecteurs se trouvant dans chacune des provinces basques. Nonobstant, place est faite aux dialectes, que ce soit par les journalistes d'agences locales ou les correspondants, afin de favoriser l'identification, de donner de la “personnalité” au quotidien et surtout de permettre aux lecteurs (âgés avant tout) qui ne maîtrisent point le basque unifié de comprendre le contenu du titre. L'introduction partielle des langues espagnole et française n'est pas envisagée car les promoteurs du titre considèrent que l'offre en la matière est abondante et que l'environnement socioculturel est avant-tout francophone ou hispanophone.

Ce qui ne l'empêche nullement de consacrer une place conséquente aux informations concernant le Pays Basque français en particulier et la France en général. Selon Bilbao-Fullaondo et Garitaonandia,

“Egunkaria publie une moyenne de 8,15 articles quotidiens sur la France, l'Aquitaine et le Pays Basque français, ce qui fait de lui le quotidien qui accorde l'attention prépondérante à son voisin. Si l'on considère le fait que le quotidien contient 110 informations dans chaque numéro, cela représente 7,4% des informations publiées”.

47. BULLETIN DU CLUB DE LA PRESSE DU PAYS BASQUE : juillet-août 1995.

À cela s'ajoute le fait que

“bon nombre de sections du journal incluent l'information des trois départements (...) de Basse-Navarre, Labourd et Soule telles que la météo, les programmes cinéma et l'agenda culturel. Ainsi que la nécrologie comprenant les décès des habitants du Pays Basque français et, à l'image de la majorité des autres quotidiens basques, la programmation télévisée comprend celle des chaînes françaises”.

La quasi-totalité de ces articles concernent l'actualité-reportage (94%) alors que 4,7% relèvent de la collaboration d'intellectuels et d'artistes dans le cadre de tribunes libres. Le reste (1,2%) concerne les collaborations inhabituelles et le courrier des lecteurs. En outre, 89,2% de ces informations sont publiées en pages intérieures dont 10,5% ont une référence en première page. Mais, uniquement 0,3% des informations concernant le Pays Basque français ou la France font la Une. Quant à la superficie occupée, la moyenne est de 246,2 cm² et dans 90,1% des cas l'information apparaît sur moins de trois colonnes. Un peu plus de la moitié des articles est accompagné d'un document graphique. Enfin,

“plus de la moitié des informations ont eu le Pays Basque français comme objectif informatif (58,9%), suivie de celles se référant à l'État français (35,2%) et, à une grande distance, celles relatives à l'Aquitaine (5%)”.

L'analyse thématique des articles révèle que 30,9% des sujets relèvent des rubriques Culture et Société, 17,5% concernent la rubrique Estatuak, 12,4% abordent l'actualité du Pays Basque français, 12,4% traitent du sport, 9,6% relèvent de l'économie, 6,2% des faits divers et 1% de la politique internationale. Autrement dit, la particularité de ce titre repose sur l'importance accordée à la culture et aux faits de société et sur la faible place occupée par les faits divers.

CONCLUSION

Dans cet article, nous avons fait l'hypothèse que la presse écrite du Pays Basque a connu une mutation entre 1945 et 2000 puisque, après une phase de diminution du nombre de titres et de ressemblance de leur composition, nous assistons à une métamorphose du paysage médiatique local synonyme de multiplication et de diversification des médias ; processus qui sont à l'origine de leur fragilisation et mise en concurrence.

En effet, la période allant de 1945 à 1975 coïncide avec la concentration de la presse locale. Si, au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, le Pays Basque compte de nombreux quotidiens dont *Le Courrier de Bayonne*, *Côte Basque Soir*, *La Nouvelle Gazette de Biarritz*, *Le Républicain du Sud Ouest* ou *L'Echo du Sud Ouest*, au milieu des années 1970, l'on ne compte plus que l'édition Pays Basque de *Sud Ouest*. Or, cette situation s'est transformée avec l'ouverture progressive de la société française en général et celle du Pays Basque en particulier. L'arrivée de la gauche au pouvoir en France est synony-

me de décentralisation et de déconcentration de l'État au moment même où la transition démocratique est à l'oeuvre en Espagne. A cela s'ajoute la multiplication des sources de financement, dont celle des collectivités territoriales. Cette ouverture de la société est à l'origine de l'éclatement du paysage médiatique en Pays Basque. Au quotidien *Sud Ouest* s'ajoutent une série de titres de la presse transfrontalière dont le *Diario Vasco*, *Egin*, *Deia*, *Euskaldunon Egunkaria* et, plus récemment, *Gara*. Ces quotidiens, qui réalisent l'essentiel de leur diffusion au Pays Basque espagnol, se sont dotés d'agences locales animées par des correspondants. En outre, dès les années 1990, apparaît un nouvel hebdomadaire local intitulé *La Semaine du Pays Basque* ainsi qu'une série d'hebdomadaires et de mensuels qui vont des publications spécialisées, en économie surtout, aux titres militants.

Résultat : l'on se retrouve en face d'un système médiatique local complètement dérégulé. D'une part, le marché médiatique voit la demande dépasser l'offre, c'est-à-dire qu'ils sont de plus en plus nombreux à se partager "un gâteau" augmentant peu (qu'il s'agisse du lectorat, de la publicité ou des subventions), ce qui génère une concurrence croissante. D'autre part, l'on voit arriver dans le paysage médiatique des organes de presse aux moyens financiers et techniques limités dont le premier souci sera d'assurer leur survie.

BIBLIOGRAPHIE

- ALBERT, P. *La presse française*. Paris : La Documentation française, 1990.
- ARANBURU ; SAGARZAZU. J. "Medios de comunicación social (1939-1984)". In : *Eusko Herria. Errealitatea eta egitasmoa*, Jakin, 1985.
- ARCHAMBAULT, F. ; LEMOINE, J-F. *4 milliards de journaux*. Paris : Moreau, 1977.
- BADY. J-F. *La presse quotidienne des Pyrénées-Atlantiques*. Paris : IEP, 1973.
- BAYAUD, P. *Notes sur la presse dans les Basses-Pyrénées de 1880 à 1958*. 1989.
- BEZUNARTEA VALENCIA. M-J. *La información política en la prensa vasca de la transición*. *Periodistas intermediarios*, Leioa: UPV-EHU, 1987.
- BOURSY, X. "L'affaire Sud Ouest". In : *Presse-Actualité*, 74, avril 1972 ; pp. 8-13.
- BURON RAPPORT. *Décentralisation : bilans et perspectives*, Paris : La Documentation française, 1993.
- CANU, R. *Problèmes économiques de la presse régionale*, Paris : Institut français de presse, 1963.
- CASTIELLA, M. *Boucau sur Bayonne*, Bayonne : Érés, 1995.
- CAYROL, R. *Les médias*, Paris : PUF, 1991.
- CAZENAVE, E. *L'évolution des systèmes de communication en Aquitaine*, Talence : Centre d'études des Médias, Maison des Sciences de l'Homme, 1991.
- CAZENAVE, E. *L'audience des médias en Aquitaine*, Talence : Centre d'Études des Médias, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 1992.

- CHARON, J-M. *La presse en France de 1945 à nos jours*, Paris : Seuil, 1991.
- COCA, C. ; MARTÍNEZ, F. *Los medios de comunicación en el País Vasco*, Leioa: UPV-EHU, 1992.
- D'ALMEIDA, F. *La question médiatique*, Paris : Seli Arslam, 1997.
- DENIS, P. *Données quantitatives sur les quotidiens de province*, Paris : Institut Français de Presse, 1973.
- DERIEUX, E. ; TEXIER, J-C. "Les quotidiens de province diffusés à moins de 100.000 exemplaires". In *Presse-Actualité*, 79, janvier 1973 ; pp. 7-16.
- DIEZ HANDINO, M.P. ; COCA, C., *La nueva información*, Leioa: UPV-EHU, 1997.
- FLORIO, R. "La presse régionale vers le journal unique". In : *Presse Actualité*, 25, mars 1966 ; pp. 24-31.
- FOURASTIE, J. *Les trentes glorieuses*, Paris : Fayard, 1979.
- GARFINKEL, H. *Studies in Ethnomethodology*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1967.
- GETIS. "De la presse parisienne à la presse de l'Adour". In : *Bulletin de la Société des Arts et Lettres de Pau*, 4, 1971 ; pp. 385-394.
- GUERY, L. *La presse régionale et locale*, Paris : CFPJ, 1992.
- HERRA, N-L. "Cinquante ans de presse bayonnaise". In : *Bulletin de la Société des Lettres*, 1970 ; pp. 37-55, Pau.
- JOSA, V. *La Semaine du Pays Basque*, Bordeaux : ISIC, 1995.
- KAESLER, D. *Max Weber. Sa vie, son oeuvre, son influence*, Paris : Fayard, 1997.
- LADOIRE, J. *Histoire du journal Sud Ouest*, Bordeaux : Sud Ouest, 1991.
- LANDAIS, A. *La presse et l'information à Bayonne, Anglet, Biarritz de 1918 à 1975*, Bordeaux : ISIC, 1975.
- LATXAGUE, R. *Visages de la presse bayonnaise et de la Côte Basque de 1945-1972*, Pau : UPPA, 1974.
- LATHERRADE, C. *Aspects de la presse du Pays Basque et de Bayonne de 1829 à 1972*, Bordeaux : IUT, 1976.
- LE BOHEC, J. *Les rapports presse-politique*, Paris : L'Harmattan, 1997.
- LEMIEUX, C. *Mauvaise press*, Paris : Métailié, 2000.
- MABILEAU, A. *Le système local en France*, Paris : Monchrestien, 1994.
- MABILEAU, A. ; TUDESQ. A-J. *L'information locale*, Paris : Pédone, 1980.
- MAMERE, N. *L'information régionale parlée en Aquitaine, radios et télévision*, Université de Bordeaux III : ISIC, thèse de doctorat, 1976.
- MATHIEN, M. *La presse quotidienne régionale*, Paris : PUF, 1983.
- MATHIEN, M. *Le système médiatique. Le journal dans son environnement*, Nancy : PUN, 1989.
- PADIOLEAU, J. *Le Monde et le Washington Post*, Paris : PUF, 1985.
- PENA, J-M. *El Diario Vasco. 50 años en Guipúzcoa*, San Sebastian: Sociedad Vascongada de Publicaciones, 1984.

- POUVOIRS. "La décentralisation". In : *Pouvoirs*, n.° 60, janvier 1992.
- PRETET, D. "Le phénomène de concentration dans la presse régionale". In : *Cahiers d'études de presse*, 2, 1968, IFP.
- OREGI, S. *Contribution des médias basques à l'extension fonctionnelle de l'euskera : de l'intérêt des socio-types linguistiques. Analyse prospective*, Bordeaux : ISIC, thèse de doctorat, 1997.
- URTEAGA, E. "La précarité des journalistes locaux". In : *Revue d'Etudes Basques : Lapurdum*, UPPA-CNRS, Bayonne, 2001.
- URTEAGA, E. "La typologie des journalistes locaux". In : *Revue Internationale d'Etudes Basques*, Saint Sébastien, 2003.
- URTEAGA, E. *Les journalistes locaux : fragilisation d'une profession*, Paris : L'Harmattan, 2004.
- URTEAGA, E. *Les médias en Pays Basque : histoire d'une mutation*. Paris : Mare et Martin, 2005.
- WOLTON, D. *Penser la communication*, Paris : Flammarion, 1997.
- ZALAKAIN GARAIKOETXEA, J-M. *Euskal prentsa herri-proiektua da*, Leioa: UPV-EHU, 1992.