

Innovations et conservatisme dans les groupes de presse magazine : illustrations par la presse Basketball et la presse Internet

Franck REBILLARD

Maître de conférences
Laboratoire ELICO
Université de Lyon
franck.rebillard@univ-lyon2.fr

Depuis quelques années, la presse magazine spécialisée se distingue par son dynamisme éditorial : les publications ont connu un rythme de création et de renouvellement soutenu. Et ce dynamisme des « périodiques » est d'autant plus remarqué qu'il contraste avec une certaine stagnation de la presse quotidienne d'information générale. Si l'on se réfère au dénombrement officiel effectué en France, il apparaît ainsi un déséquilibre très net entre la progression continue du nombre de publications classées dans la catégorie « presse spécialisée grand public » (le nombre de magazines, passant de 754 à 1 680, fait plus que doubler entre 1985 et 2003), et la stagnation, voire la diminution, du nombre de quotidiens d'information générale et politique (10 quotidiens nationaux en 1985, autant en 2003 ; régression des quotidiens régionaux, de 74 à 67, pour la la même période¹).

Cette tendance observable au niveau national s'inscrit dans un mouvement d'envergure continentale : en Europe, la perte d'attrait des publications d'intérêt général est compensée par un accroissement des magazines spécialisés, tout particulièrement dans les pays dont la population dispose d'un niveau de formation et de revenus élevé². Un constat similaire à celui effectué en France est en effet valable en Allemagne : « *Changes in the values of many population groups, extensive interest in special topics, trends and changing conceptions of roles all caused the publication of new and more specialised*

titles³. » Même constat en Grande-Bretagne : « *As mass markets declined, magazine publishers sought refuge in targeted readerships and niche markets*⁴. » Et cette spécialisation de plus en plus poussée des publications de presse écrite se retrouve aussi à l'échelle internationale, une tendance amorcée depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale avec la hausse continue du temps de loisir et des revenus⁵.

Presque inexistantes au départ, les travaux relatifs à la presse magazine spécialisée se sont multipliés depuis une trentaine d'années et ont permis d'en distinguer les principales particularités⁶. Nous ne proposons pas ici d'en effectuer une synthèse exhaustive, mais de retirer des connaissances ainsi sédimentées les éléments susceptibles d'éclairer la relation entre contenus et mode de production. Et de ce point de vue, nous pouvons détacher trois ensembles de connaissances. Des ensembles qui se sont d'ailleurs peu ou prou succédé dans le temps, et qui épousent dans bien des cas l'évolution des préoccupations de recherche autour du journalisme.

Ainsi, la première salve d'études est de nature plutôt descriptive : les scrutateurs de la presse magazine spécialisée s'efforcent de lister les différentes publications en présence et d'en dresser une typologie. L'accent est alors mis sur la grande variété et le caractère mouvant des thématiques traitées dans les magazines, qui rendent de fait provisoire toute tentative de classement. Partant de ce constat, les travaux suivants vont s'attacher aux raisons d'une telle versatilité de la presse magazine spécialisée. La principale explication résidera dans la forte proximité entre acteurs de la médiatisation et acteurs médiatisés. Plusieurs analyses vont notamment mettre à jour, voire stigmatiser, la collusion entre annonceurs publicitaires et éditeurs de presse dans l'élaboration des sujets des magazines. Moins engagés dans l'explication critique, des travaux plus récents ont cherché à comprendre les mécanismes rendant matériellement possible une telle floraison de publications spécialisées. Les parentés des entreprises de presse magazine avec les modes d'organisation industriels post-fordistes ont alors permis d'associer le dynamisme éditorial de ce secteur à la flexibilité de son mode de production.

Dans un premier temps, nous rappellerons ces travaux qui attribuent le bouillonnement éditorial de la presse magazine à la « modernité » de son mode de production. Mais ce sera pour mieux discuter une telle corrélation et en affiner l'analyse au final. D'une part, nous nous attacherons à dépasser le stade de la multiplicité des titres (publications) pour montrer que cette dernière n'équivaut pas à une diversité des lignes éditoriales. D'autre part, nous reviendrons sur la structuration en groupes de presse. Celle-ci autorise certes un renouvellement

plus rapide des publications. Mais elle s'avère aussi être source d'un certain conservatisme, précisément au niveau des lignes éditoriales. Les orientations choisies par des groupes de presse sportive lors du lancement de nouveaux titres dédiés au Basketball, tout comme les positionnements de groupes de presse informatique se diversifiant dans l'Internet, seront mobilisés en guise d'illustrations de ce phénomène.

Un intense bouillonnement éditorial

La floraison de publications spécialisées a été remarquée dans plusieurs études à dominante historiographique, en France. Face à un tel foisonnement de titres, le premier travail semble avoir été d'élaborer une typologie pour y voir plus clair dans le contenu proposé par ces diverses publications. Assimilables aux défricheurs d'une jungle luxuriante, les premiers explorateurs de la presse magazine spécialisée vont souvent devoir se contenter de cerner le périmètre d'un espace non délimité jusqu'ici et d'identifier les nombreuses espèces et variétés rencontrées. Ceci engendra l'élaboration d'une cartographie assez disparate pour un territoire pourtant identique, qu'illustre le tableau n°1 (en page suivante), mettant en parallèle les différentes typologies proposées pour couvrir le spectre de la presse spécialisée.

Ces auteurs font le même constat d'un éclatement de la presse magazine spécialisée, mais ne s'accordent pas à propos de ses différentes ramifications. Pleinement occupés à en identifier les différentes branches, ils vont pour la plupart se concentrer sur cette étape – descriptive – de l'analyse sans véritablement pousser la réflexion quant aux explications d'un tel bouillonnement éditorial. En effet, la raison la plus souvent avancée pour rendre compte de cette effervescence en matière de publications spécialisées renvoie à une évolution très générale des sociétés occidentales vers une segmentation croissante des activités. Comme si la forte impression dégagée par la multiplication des magazines spécialisés débouchait sur un certain impressionnisme sociologique. L'éclatement de la presse spécialisée ne ferait en quelque sorte que refléter la segmentation croissante des activités sociales.

L'anthologie de la presse française réalisée il y a trente ans s'appuyait ainsi, pour évoquer le développement fulgurant des périodiques spécialisés, sur cette homologie entre spécialisation journalistique et structuration sociale : la presse périodique fluctuerait ainsi « *selon les circonstances ou les besoins du moment* » et offrirait « *un témoignage, à travers sa grande diversité, des activités et des groupes humains qui constituent notre société* ». Cette conception de magazines « *spécialisant leur contenu pour*

Tableau 1 : Typologies de la presse magazine

<p><i>Bellanger et alii, 1976</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - magazines illustrés - presse d'évasion - presse féminine - presse du cœur - presse de la télévision - spectacles, lettres, arts - revues [savantes] - loisirs - presse des 4 à 20 ans - presse confessionnelle - presse d'entreprise - presse économique - presse syndicale 	<p><i>Cayrol, 1991</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - périodiques d'information générale et politique - périodiques économiques et financiers - presse s'adressant essentiellement à un public féminin : - presse féminine - presse familiale - presse de la maison, de la décoration et du jardin - presse du cœur, presse d'évasion, presse à sensation - presse des enfants et des jeunes : - presse enfantine - presse pour adolescents - presse confessionnelle - presse des sports et des loisirs : - presse sportive - presse de télévision - presse de lecture et des loisirs culturels - presse des loisirs et passe-temps - presse de vulgarisation scientifique et médicale 	<p><i>Albert, 1998</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Informations générales : hebdomadaires locaux ; journaux du septième jour ; feuilles doctrinales ; presse d'échos et satirique ; magazines d'informations générales ; magazines d'informations catholiques ; magazines d'informations photographiques - Informations spécialisées : presse économique et financière ; presse sportive ; presse de radio-télévision ; presse féminine ; presse des jeunes et des adolescents - Presse d'évasion : presse indiscrète [« presse people »] ; presse de lecture ; presse des violons d'Ingres et des jeux - Presse de documentation : presse administrative ; presse professionnelle et technique ; presse de culture [« revues » savantes notamment] ; presse de langue étrangère en France et publications à destination de l'étranger ; presse parallèle 	<p><i>Balle, 2005</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - presse professionnelle - presse hebdomadaire d'information générale - presse d'un seul public : femmes, enfants, élites, ... - presse d'un seul sujet : culture, télévision, vulgarisation scientifique, ...
---	---	--	---

mieux rendre compte de l'activité d'un secteur particulier de la vie sociale ou pour mieux répondre aux attentes d'une catégorie particulière de lecteurs⁸ » perdue aujourd'hui, et se voit même remise au goût du jour en discernant une traduction de la « démassification » des pratiques sociales dans « la croissance continue et élevée de la presse à centre d'intérêt particulier, la photo, la découverte, les arts, les voyages, la cuisine, la santé, la retraite...⁹ »

Ces analyses consistant à décalquer l'éclatement éditorial de la fragmentation sociétale ne sont pas dominantes aujourd'hui. Elles reposent sur le paradigme de médias *miroirs de la société* auquel s'est désormais en grande partie substitué celui d'une *construction médiatique de la réalité*. Dans le cas de la presse spécialisée, cela revient à considérer que l'information présente dans les magazines ne correspond pas à une représentation de la réalité sociale « neutre » ou « objective », mais résulte d'une construction impliquant les acteurs de la médiatisation (éditeurs, journalistes) et ceux du domaine médiatisé (protagonistes, promoteurs).

L'emprise du marketing

L'effervescence caractérisant la presse spécialisée – une multiplicité de magazines, se renouvelant sans cesse, autour de thématiques toujours plus pointues – n'est pas le reflet exact de ce que seraient des changements sociaux analogues, une diversification croissante des domaines d'activité, fragmentant continuellement les groupes sociaux au travers de pratiques atomisées. Depuis la fin des années 1980, début des années 1990, les travaux s'attachent pour la plupart à montrer que la presse spécialisée offre une représentation « biaisée », ou en tout cas construite, de la réalité sociale car « *le champ journalistique va retraduire dans sa logique propre¹⁰ »* les transformations affectant les différents domaines d'activité. Il ressort de plusieurs analyses que le travail de médiatisation opéré par la presse spécialisée serait de plus en plus soumis à des logiques marchandes, et que celles-ci seraient dès lors le principal moteur de la multiplication des magazines spécialisés ces dernières années, par-delà la vitalité des domaines d'activité qu'ils décrivent.

La médiatisation des différents domaines de la vie sociale par la presse, résultant d'une interaction croissante entre les acteurs de l'entreprise de presse (éditeurs, journalistes, responsables commerciaux) et les acteurs du domaine concerné (protagonistes, annonceurs), est traversée par un mouvement encore plus déterminant : l'évolution vers un cadre marchand. L'ensemble de la presse est certes confrontée depuis la première moitié du 19^e siècle (et les publications d'Émile De

Girardin) à un double marché : elle doit séduire à la fois des lecteurs et des annonceurs. Mais aujourd'hui plus encore, ces logiques semblent s'être accentuées dans la presse spécialisée, comme l'illustrent l'utilisation intensive du marketing et le recours massif à la publicité. Ce qui engendre des transformations à tous les niveaux : l'information de presse met désormais en relation des lecteurs-consommateurs et des sponsors-producteurs, le groupe social dont elle renvoie l'image est de plus en plus le résultat d'un ciblage commercial, la délimitation du domaine qu'elle produit devient un enjeu stratégique pour des acteurs en quête de positionnement sur un nouveau secteur d'activité.

Emblématique à cet égard, l'utilisation du marketing s'est ainsi généralisée au sein des entreprises de presse spécialisée pour élaborer les contenus des magazines. Et ce, « *avant les quotidiens et dans un climat moins passionnel*¹¹ », même si l'écart s'est aujourd'hui réduit¹². Dès le début des années 1990, « *les techniques du marketing s'emparent des moyens d'information : les journaux sont des "produits" avec un emballage ("packaging") qu'on installe sur des "créneaux" : mieux, on leur trouve des "niches". Le lecteur-auditeur est un consommateur qu'il faut cibler et dont on parle en termes d'audience*¹³ ».

Technique de gestion de la diversité sociale dominante dans la presse, le marketing biaise le rapport entre l'information et la réalité sociale qu'elle décrit selon une logique consumériste :

- surreprésentation des domaines d'activité intéressant les individus qui disposent d'un budget d'achat de magazines important ;
- positionnement des titres de presse davantage sur des critères correspondant à des potentiels de vente que d'après des considérations idéologiques, pouvant expliquer la couverture d'un secteur sur des bases de concurrence plutôt que de complémentarité, et par conséquent une certaine redondance de l'information.

Le marketing présente un second atout, outre celui de connaître les attentes des lecteurs les plus intéressantes économiquement, qui le rend incontournable pour la presse et sa logique de double marché. C'est précisément d'articuler les deux sphères de la production et de la consommation via son utilisation dans la médiation de la publicité¹⁴. Grâce à un marketing adapté, les recettes publicitaires peuvent augmenter et compenser la faiblesse des revenus de la vente, due à l'amoindrissement du nombre des lecteurs. Cette formule est en particulier illustrée dans la presse spécialisée : celle-ci attire fortement les annonceurs, séduits par la possibilité de toucher en priorité des acheteurs potentiels de produits ou services liés au domaine abordé : « *Trend is towards magazines that focus their editorial content and advertising on carefully identified groups of readers*

[...] *and potential buyers of advertised products*¹⁵. » Les conséquences du marketing évoquées précédemment peuvent ainsi être transposées, en particulier avec le passage d'un modèle de journal-produit à un modèle de journal-support d'audience proposée à des annonceurs :

– surreprésentation des domaines d'activité intéressants pour les annonceurs, c'est-à-dire concernant des lecteurs disposant d'un haut pouvoir d'achat. L'inégalité de traitement est même souvent visible à l'intérieur d'une spécialité médiatique comme dans la presse féminine où les publications s'adressant aux catégories sociales les plus aisées sont les plus nombreuses¹⁶ ;

– positionnement de niche, et en conséquence couverture éditoriale de domaines d'activité très restreints, souvent déterminé par la recherche de la manne publicitaire : « *"Narrowcasting", in industry jargon, opened up new markets and new sources of advertising revenue. As advertisers and their clients became more sensitive to the targeting of their products to customers, so magazine markets and titles proliferated*¹⁷. »

Une organisation économique avant-gardiste

Pour expliquer le fort renouvellement des publications et des thématiques dans la presse magazine spécialisée, plusieurs travaux ont avancé plus récemment une explication de nature économique. La dynamique éditoriale de ce secteur correspondrait à la flexibilité de son organisation industrielle. Par comparaison avec le référent de la presse quotidienne là encore, il apparaît en effet que la presse magazine se distingue par le caractère avant-gardiste de son mode de production. Car si les journaux quotidiens sont produits par des entreprises intégrées verticalement selon un schéma industriel traditionnel, les magazines spécialisés sont à l'opposé produits par des entreprises éclatées préfigurant un mode post-fordiste. Afin d'explicitier au mieux ces différences et leurs conséquences en termes de production éditoriale, nous proposons dans un premier temps de revenir rapidement sur l'organisation générique des filières industrielles de la presse écrite, en nous aidant au besoin de schémas.

Les filières industrielles de la presse écrite, comme toutes les filières des industries de la culture et de l'information, se composent généralement de trois niveaux¹⁸ :

1. En amont, le niveau de la création-conception, où la dimension intellectuelle et/ou artistique du travail va être primordiale et nécessitera le recours à une main d'œuvre spécialisée et parfois nombreuse. Ces tâches sont assurées par des agents aux statuts professionnels variés

(journalistes salariés, pigistes, correspondants locaux), certains pouvant être plutôt orientés vers la collecte des nouvelles comme les agenciers ;

2. En aval, le niveau de la diffusion-distribution, où les dimensions logistiques et commerciales vont dominer, car tournées vers le contact avec le consommateur final. Dans les filières de la presse écrite, ces activités de commerce de gros et de détail correspondront à l'acheminement des journaux et magazines vers les différents points de vente ou directement auprès des clients (portage, abonnement) ;

3. Devant articuler des préoccupations intellectuelles et artistiques avec des contraintes logistiques et commerciales, le niveau intermédiaire de l'édition présente un caractère décisif dans les industries de la culture et de l'information. Vont en effet voisiner à ce niveau de la filière des activités relevant autant de la sélection intellectuelle des contenus (*editing*) que de leur reproduction matérielle en de multiples exemplaires (*publishing*). Sous l'autorité du directeur de la publication, des missions équivalentes pour la presse écrite pourront être trouvées dans les directives de la rédaction en chef (et leur traduction formelle dans la mise en page assurée par les secrétaires de rédaction), et dans l'impression des publications opérée par les personnels techniques.

Les étapes susmentionnées se retrouvent dans toutes les filières des industries de la presse écrite, dans la presse quotidienne comme dans la presse magazine. Les activités correspondant à chacune de ces étapes sont assurées par des entreprises spécialisées. Mais l'une d'entre elles, communément appelée *entreprise de presse* et qu'il faudrait plus justement dénommer *entreprise éditrice*, va jouer un rôle central au sein de la filière parce qu'elle assure le travail éditorial (travail dont nous avons précédemment souligné le caractère décisif dans les industries de la culture et de l'information). Or, on peut relever des configurations bien différentes entre les entreprises éditrices de la presse quotidienne et les entreprises éditrices de la presse magazine.

Dans la presse quotidienne, les entreprises éditrices vont la plupart du temps dépasser le seul stade de l'activité éditoriale pour intervenir directement en amont et en aval de la filière¹⁹. En amont, les effectifs rédactionnels des entreprises de presse quotidienne seront suffisamment étoffés pour confectionner directement les articles, même si l'appui sur les dépêches fournies par les agences de presse constituera un complément fréquent à cette activité (en particulier pour le recueil initial des données). Cette intégration verticale se poursuivra en aval dans le cas notamment de la presse quotidienne régionale, qui pourra mettre en place son propre réseau de distribution-diffusion (flotte de véhicules pour le transport, points de vente de proximité).

À l'inverse, dans la presse magazine, la tendance est à un recentrage sur le métier de base, autrement dit l'activité éditoriale. Une part des activités de création peut être conservée, mais les rédacteurs seront le plus souvent extérieurs à l'entreprise (pigistes). Les activités de distribution-diffusion seront elles largement externalisées, en faisant appel à des sociétés spécialisées dans la vente à distance (gestion des expéditions et des abonnements) comme à des coopératives de distribution²⁰. Même la partie matérielle du stade de l'édition est déléguée, en faisant appel à des imprimeurs extérieurs, et en renvoyant du même coup l'image d'Épinal de l'entreprise de presse adossée à son imprimerie à la seule presse quotidienne²¹ (voir le schéma n°1 en annexe).

S'écartant du modèle de « l'industrie lourde », la presse magazine s'inscrit pleinement dans des tendances plus générales de réorganisation des modalités de la production industrielle, et plus précisément dans une recherche de flexibilité fondée sur l'externalisation. Ainsi, le périmètre des firmes de presse magazine connaît en fait des délimitations à géométrie variable. Tout d'abord, parce que comme nous l'avons évoqué précédemment, l'entreprise éditrice de presse magazine établit une multitude de relations avec fournisseurs d'informations en amont et sous-traitants pour l'impression et la distribution en aval. Mais aussi parce que l'organisation interne des groupes de presse magazine est elle-même très éclatée.

S'inscrivant complètement dans la configuration contemporaine des *firmes-réseaux*²², les entreprises éditrices de presse magazine abritent plusieurs unités de production décentralisées, chacune chargée de la réalisation d'un titre. Ces *cellules-titres*²³ sont en général composées de trois ou quatre permanents, dédiés à l'*editing* du magazine : rédacteur en chef, secrétaire de rédaction, maquettiste-illustrateur, figurent parmi les fonctions professionnelles récurrentes dans ces services. Leur rôle consiste essentiellement à rassembler la matière informationnelle fournie par les collaborateurs extérieurs (rédacteurs / photographes pigistes, illustrateurs *free-lance*), et à l'agréger avec les encarts publicitaires négociés par le groupe de presse. Les *cellules-titres* sont *in fine* placées sous l'autorité des concepteurs éditoriaux, à l'origine du lancement de la publication et décisionnaires de son orientation progressive. Généralement rattachés à la direction du groupe de presse, ces concepteurs éditoriaux font le lien entre la *cellule-titre* et les services mutualisés au sein du groupe, à commencer par la régie publicitaire. L'intégration de la régie publicitaire au sein du groupe, et non au niveau de chaque entité, présente un double avantage :

- le fait de disposer d'une régie publicitaire commune permet au

groupe de presse de réaliser des économies d'envergure²⁴ et de proposer aux annonceurs des offres groupées (un même message publicitaire pouvant être inséré dans plusieurs titres du groupe de presse, à des tarifs intéressants pour l'annonceur) ;

– la *cellule-titre*, délestée de la gestion publicitaire et de façon plus générale de tous les services mutualisés, devient plus légère et dispose en conséquence d'une réactivité plus grande pour faire évoluer la production du contenu et donc « coller » éditorialement aux évolutions des différents sujets traités. Ceci rend également plus aisées la création comme la dissolution d'une *cellule-titre*, et facilite par conséquent les lancements comme les suppressions de magazines (voir le schéma n°2 en annexe).

La multiplication des magazines est donc explicable par l'organisation en *firmer-réseau*, décentralisant l'édition des magazines en interne au niveau des *cellules-titres*, et externalisant la rédaction comme l'impression. C'est donc la structuration flexible des entreprises éditrices de presse magazine qui expliquerait l'intensité du renouvellement éditorial, alors que celui-ci serait inversement limité par les lourdeurs industrielles pesant sur les entreprises de presse quotidienne.

L'origine essentielle de cette différence entre organisation verticale de la presse quotidienne et organisation éclatée de la presse magazine, tient à la nature du bien produit. L'information quotidienne s'inscrit dans un rapport plus immédiat à l'actualité que l'information hebdomadaire ou mensuelle présente dans la presse magazine. En conséquence, afin de pouvoir notamment traiter les informations « de dernière minute », les entreprises éditrices de presse quotidienne vont le plus souvent être obligées de se doter de ressources humaines et matérielles permanentes afin de pouvoir produire dans l'urgence le journal. Ce qui nécessite notamment d'avoir sous la main une équipe rédactionnelle qui, jusqu'au dernier moment, puisse traiter la nouvelle. Et de pouvoir intervenir unilatéralement sur la chaîne d'impression, y compris jusque dans les derniers moments précédant la fabrication effective du journal.

À l'inverse, le rapport plus élastique à l'actualité dans la presse magazine autorisera à programmer à l'avance les sujets des dossiers, et à pouvoir négocier des tarifs concurrentiels avec les imprimeurs en raison de contraintes de délai bien moindres. En conséquence, les coûts fixes d'élaboration du premier exemplaire seront bien plus importants dans les entreprises de presse quotidienne que dans les entreprises de presse magazine (entretien d'un effectif rédactionnel et d'un outil de travail permanents *versus* recours occasionnel et avantageux à des fournisseurs d'informations et sous-traitants pour l'impression²⁵. Ceci

rend les barrières à l'entrée du marché de la presse quotidienne bien plus dissuasives que pour la presse magazine²⁶, et explique la très grande rareté des expériences de quotidiens au regard de la profusion, parfois éphémère, des publications spécialisées.

Du renouvellement des thématiques au conservatisme éditorial

Comme nous avons pu le souligner, les travaux insistant sur le dynamisme de la presse magazine s'attachent le plus souvent à en dénombrer les différents titres et thématiques. En restant à ce niveau quantitatif, ils ignorent bien souvent une composante essentielle des publications de presse écrite : la *ligne éditoriale*. Car le contenu d'un magazine ne se réduit pas à la thématique traitée, bien évidemment. La façon d'aborder une thématique présente également une grande importance. Cette « ligne » des publications de presse écrite, dont on pourrait retrouver l'équivalent dans le « ton » d'une radio ou « l'image » d'une chaîne de télévision, est essentielle pour tout média car elle permet justement d'instaurer une relation entre des producteurs d'informations et des lecteurs, des auditeurs, des téléspectateurs. *L'énonciation éditoriale*²⁷ est à la source de ces processus d'identification et de reconnaissance. En tant que procédé énonciatif, elle va bien au-delà du seul sujet traité (énoncé) en construisant une figure de la publication (énonciateur), repérable tant dans les traits de l'apparence graphique du magazine que dans les manières d'aborder la thématique ainsi médiatisée. L'énonciation éditoriale donne ainsi corps à une œuvre collective, résultant d'un processus d'agglomération de productions individuelles par un acteur spécifique, l'éditeur²⁸, qui lui donne sa cohérence.

Supervisé par les concepteurs éditoriaux du groupe de presse magazine, ce travail de définition de la *ligne éditoriale* va être concrètement chapeauté, au sein de la *cellule-titre*, par le rédacteur en chef. Celui-ci va proposer et/ou sélectionner les sujets, et surtout impulser les modalités de leur traitement à travers notamment la discussion sur les *angles*²⁹ avec les rédacteurs (pigistes en grande majorité) de la publication. Le travail d'assemblage des différentes productions (articles et illustrations), leur homogénéisation au niveau de la titraille ou de la mise en page, vont eux être assumés par les secrétaires de rédaction et maquettistes³⁰.

L'orientation éditoriale d'une publication est donc coordonnée par les catégories de personnel – rédacteur en chef, secrétaire de rédaction, maquettiste – qui peuplent les *cellules-titres* des entreprises de presse magazine. Ceci montre à quel point l'orientation éditoriale constitue

un élément décisif de singularisation pour une publication de presse magazine.

Parce que cette dimension de positionnement est essentielle pour comprendre la presse magazine, nous avons ainsi rajouté la strate de l'orientation éditoriale dans nos propres observations de certaines thématiques de la presse magazine spécialisée. Nous proposons ici, en guise d'illustrations pour la démonstration, de revenir sur la presse magazine consacrée à l'Internet et celle consacrée au Basketball. Deux spécialités de niche, dont la taille relativement réduite nous a rendu possible une observation tendant à l'exhaustivité :

– durant des périodes s'étendant sur plusieurs années, toutes les publications traitant de ces thématiques, en France, ont été collectées. Ainsi, pour ce qui est de la presse dédiée à l'Internet, 22 titres ont pu être recensés entre 1994 et 1999 ; et la presse dédiée au Basket-Ball a compté au total 18 titres différents entre 1982 et 2002. Comme souvent dans la presse magazine, plusieurs de ces titres sont morts-nés, ou ont disparu seulement quelques mois après leur lancement. Dans la suite de ce texte, nous nous concentrerons sur les revues ayant réussi à s'installer dans la durée en trouvant un lectorat et corollairement des annonceurs : ont donc été retenus les magazines à plus gros tirages (5 revues dédiées à l'Internet et 4 revues dédiées au Basket) ;

– puisqu'il s'agit de thématiques récentes dans la presse spécialisée, nous ne nous sommes pas contenté d'étudier leur développement depuis leur année de création (1994 pour la *presse Internet*, et 1982 pour la *presse Basket*). Nous avons également fait remonter notre recherche jusqu'aux thématiques les ayant précédées et s'inscrivant dans un domaine les englobant : la « presse informatique » pour la *presse Internet*, et la « presse sportive » pour la *presse Basket*. L'objectif de cette mise en abyme ne se limite pas à percevoir les filiations entre thématiques initiales et thématiques créées, et notamment au niveau des orientations éditoriales. Il s'agit également de voir si les publications nouvellement lancées l'étaient par des groupes de presse nouveaux ou déjà présents dans la thématique antérieure. Ceci nous permet de rattacher à l'observation des contenus de ces publications la préoccupation d'explication de nature socio-économique qui nous anime et que nous développerons plus particulièrement dans la partie suivante.

Presse Internet et presse Basketball

Au final, nous pouvons présenter les tableaux suivants (n°2 et n°3). Pour chacune des thématiques sont mentionnés les titres, leur orientation

éditoriale, mais aussi leur groupe de presse et les publications lancées antérieurement par cet éditeur. Ces tableaux traduisent ainsi notre double volonté de complexifier l'analyse du contenu (en intégrant la variable de l'orientation éditoriale), et de proposer une explication socio-économique (relative aux groupes de presse et aux acteurs sociaux qui les composent).

Tableau n°2 : Principales publications de la presse Internet (1999)

Publications Internet	Orientation éditoriale	Groupe de presse	Autres publications
<i>Netsurf</i>	Pratiques de loisir	<i>Pressimage</i>	<i>CD Consoles - CD loisirs - Univers Mac</i>
<i>.net</i>		<i>Pearson</i>	<i>PC Jeux - PC Max - Windows News</i>
<i>Internet Cyber-Guide</i>		<i>SEPCOM</i>	<i>PC Loisirs - Games Machine - Linux +</i>
<i>Internet Professionnel</i>	Applications professionnelles	<i>Tests</i>	<i>01 Informatique - 01 Réseaux - PC Professionnel</i>
<i>Web//Master</i>		<i>IDG</i>	<i>Le Monde Informatique - Réseaux et Télécoms</i>

Les 5 principales publications spécialisées dans l'Internet ont abordé cette thématique à partir de deux grandes orientations éditoriales :

1. certaines revues optent pour la mise en avant des nouvelles activités de loisir offertes par l'Internet (navigation sur le Web, création de pages personnelles, etc.). Ces publications sont éditées par des groupes déjà présents dans la *presse informatique*, et s'attachant à ses aspects ludiques (jeu vidéo notamment) comme en attestent l'intitulé même des magazines concernés : *CD Consoles*, *CD Loisirs*, *PC Jeux*, *PC Loisirs*, *Games Machine* ;

2. les autres revues envisagent l'Internet sous l'angle de son intégration au monde du travail, voire comme spécialité professionnelle à part entière (ce que le titre *Web//Master* rend explicite). Ces publications sont produites par de puissants groupes, de taille nationale voire internationale (*Tests* et *IDG*), éditant les revues phares de la *presse informatique* professionnelle (*01 Informatique* et *Le Monde Informatique*), présentes dans la quasi-totalité des *Directions Informatique* des entreprises.

Ainsi, le tableau n°2 montre-t-il que les groupes de presse investissant la *presse Internet* ont conservé l'orientation éditoriale qu'ils mettaient déjà en œuvre pour médiatiser la thématique plus large de l'informatique.

Tableau n°3 : Principales publications de la presse Basket (2002)

Publications Basket	Orientation éditoriale	Groupe de presse	Autres publications
<i>Maxi-Basket</i> <i>MVP Basket</i>	Sport - compétition	<i>SEMB</i>	<i>Hand Action - Giga Foot</i>
<i>Basket Hebdo</i>		<i>Groupe HELP</i>	<i>Kop Football</i>
<i>5 Majeur</i>		<i>Editions Riva</i>	<i>Running Attitude - Crazy Roller</i>
<i>Mondial Basket</i>	Pratiques hédonistes	<i>Groupe FBN</i>	<i>VTT - Land Magazine - Planète Foot - Bleu Blanc Foot</i>

Dans le tableau n°3 concernant la *presse Basket*, on va retrouver une configuration semblable à celle observée pour la *presse Internet*, et ce même si les groupes de presse en présence sont de taille sensiblement inférieure (petits groupes d'envergure nationale dans la *presse Basket* versus divisions de multinationales de la communication dans la *presse Internet*) :

– deux revues vont aborder le Basketball sous l'angle traditionnel de la compétition. Ce qui primera alors dans l'information aura trait aux résultats des matchs, aux classements des équipes. Et même les interviews ou portraits de joueurs s'opéreront toujours à travers ce prisme de la compétition. On retrouve ici un traitement classique dans le domaine de la *presse sportive*, et qui concerne au premier chef les disciplines établies comme le Football ou le Hand-Ball, auxquelles les groupes de presse correspondants consacrent une revue spécialisée (*Hand Action, Giga Foot, Kop Football*) ;

– à l'opposé, les autres revues dédiées au Basket vont davantage s'inscrire dans un mouvement plus récent que la sociologie du sport a identifié depuis une trentaine d'années, à travers la progression des pratiques dites *hédonistes* (le sport comme épanouissement corporel, le plus souvent en milieu naturel, et qu'illustre le développement des sports de glisse ou de randonnée). De ce point de vue, les revues *Running Attitude, Crazy Roller, VTT* ou encore *Land Magazine* illustrent cet intérêt pour les pratiques sportives de plein air, de la part de groupes de presse qui symétriquement mettront en avant le « Basket de rue » (*street-ball*, jeu en plein air, sans règles de compétition) dans leurs magazines spécialisés.

On retrouve donc avec la *presse Basket* une confirmation de la relation établie dans le cas de la *presse Internet*. L'orientation éditoriale d'une publication est tributaire du groupe de presse auquel elle appartient. Dans la partie suivante, nous allons analyser dans le détail cette relation entre orientation éditoriale et appartenance à un groupe de presse.

Le poids des groupes de presse

Les deux exemples précédents, la *presse Basket* et la *presse Internet*, ont montré que l'apparition d'une nouvelle thématique journalistique se caractérisait certes par la multiplication de nouvelles publications, mais ne débouchait pas pour autant sur une grande inventivité éditoriale. À l'inverse, on peut même constater une reproduction des orientations éditoriales adoptées précédemment pour traiter de thématiques connexes (respectivement, la *presse sportive* et la *presse informatique*). Si l'organisation en *firmes-réseau* de *cellules-titres* facilite le lancement de nouveaux magazines, la structuration en groupe de presse semble entraîner en contrepartie un certain conservatisme dans les lignes éditoriales. Des éléments de nature sociologique et économique peuvent expliquer cet enchaînement : le capital culturel collectif du groupe de presse tout comme son pouvoir de marché publicitaire pèsent sur l'adoption d'une ligne éditoriale récurrente.

Si les différentes publications lancées par un groupe de presse présentent un même « air de famille », c'est en premier lieu parce qu'elles sont parfois nées de géniteurs communs. Une même personne peut travailler (ou avoir travaillé) à l'élaboration de plusieurs magazines au sein du groupe de presse qui l'emploie, selon toutefois deux cas de figure. Le premier cas est celui des membres de *cellules-titres*, qui peuvent officier dans plusieurs cellules et donc collaborer à l'édition de plusieurs magazines au fil de leur carrière dans le groupe de presse. Il peut s'agir par exemple du rédacteur en chef d'un magazine consacré à l'Internet, qui se retrouve ici après avoir officié dans la *cellule-titre* d'un autre magazine qui ne rencontre plus le succès (par exemple un magazine de jeux vidéo, dédié à une console délaissée par les lecteurs et les annonceurs). Le deuxième cas de figure se situe au niveau des personnels occupant des fonctions transversales dans le groupe de presse, amenés à travailler parallèlement sur plusieurs publications. Les concepteurs éditoriaux vont par exemple présider au lancement de plusieurs publications, après en avoir étudié les conditions et émis des préconisations, en imprimant ainsi à chaque fois leur « marque de fabrique ».

Dans les cas rapportés ci-dessus, les ressemblances entre magazines par-delà les différentes thématiques s'expliquent donc prosaïquement par le fait que les mêmes personnes en sont à l'origine. Cet aspect est à prendre à considération, mais il ne résout pas toute la question de ce conservatisme éditorial. Car dans d'autres circonstances, notamment sur le moyen et le long terme, ce seront des personnes différentes qui concevront et produiront les magazines (les différents titres peuvent en effet se succéder à plusieurs années d'intervalle). Il existe donc une raison plus profonde à cette continuité éditoriale, qui dépasse la seule personnalité des différents membres composant les groupes de presse : la possession et la transmission d'un capital culturel collectif. Les formules des magazines lancés par un même groupe de presse varient peu malgré le temps et les changements de personnels, parce que l'orientation éditoriale du groupe constitue un référent qui est en quelque sorte intériorisé et reproduit par les différents membres de l'entreprise (groupe de presse).

Ces dimensions d'intériorisation et de reproduction sont au cœur de la notion de *capital culturel*³¹, mais la notion de *capital culturel collectif* comporte des dimensions supplémentaires qui contribuent à enrichir l'analyse. Le *capital culturel* est composé, pour simplifier, de savoirs et savoir-faire formels (transmis notamment par les institutions de formation) mais aussi informels (incorporés via la sociabilité amicale ou familiale par exemple). Cette deuxième facette du capital culturel, celle des savoirs et savoir-faire informels, va être encore plus développée dans le capital culturel collectif, ce dernier se forgeant essentiellement à travers les interactions et le contexte structurant l'organisation considérée³². Pour revenir aux organisations qui nous intéressent ici (à savoir les groupes de presse magazine), cela signifie qu'au-delà des sessions de formation interne à proprement parler, ce sont plutôt les multiples décisions et interactions du quotidien qui forment un cadre structurant pour l'orientation éditoriale : discussions sur la maquette au sein des *cellules-titres* ; retours sur les souvenirs d'expériences éditoriales précédentes ; interprétation des délibérations des concepteurs éditoriaux ; critères de recrutement des collaborateurs, etc. Lors de chacune de ces situations, dans la quotidienneté du travail collectif, s'échangent des perceptions et en résultent des actions où la référence à la ligne éditoriale est (consciemment ou non) mobilisée.

Ce *capital culturel collectif* n'est pas forcément objectivé par les agents sociaux qui le détiennent et le transmettent. Il constitue pourtant le sous-bassement de leurs orientations éditoriales, comme en témoignent les enquêtes que nous avons menées auprès de rédacteurs en chef de

la presse magazine spécialisée. Par exemple, la référence aux canons classiques du journalisme moderne (objectivité, insistance sur les faits et leur description) est beaucoup plus présente chez les rédacteurs en chef des publications privilégiant l'approche compétition du Basket-Ball, qui sont eux-mêmes souvent issus des filières « classiques » du journalisme (passage par les rubriques sportives de la presse quotidienne régionale notamment). Symétriquement, leurs homologues responsables de la rédaction des magazines à l'approche *hédoniste* ont avant tout été nommés (par des concepteurs à la recherche de « coups éditoriaux ») parce qu'ils sont d'anciens praticiens amateurs de ce sport, et feront davantage appel à l'affect et à la subjectivité. Autre exemple : au cours de nos enquêtes cette fois du côté de la *presse Internet*, nous avons pu constater que le lieu de travail était lui-même un puissant facteur de socialisation, en comparant l'implantation des bureaux des magazines professionnels (à proximité des centres de décision économique et financier de La Défense) avec l'atmosphère en apparence plus conviviale des salles de rédaction des magazines consacrés aux approches loisirs.

La continuité dans les lignes éditoriales, d'une thématique ancienne à une nouvelle, peut s'expliquer aussi par des motifs plus directement économiques. Nous voudrions sur ce point prolonger la réflexion déjà avancée dans d'autres travaux relatifs au double marché de la presse écrite. Les revenus des firmes de presse magazine proviennent, rappelons-le, de deux sources : la vente des magazines en tant que tels (vente en kiosque, mais aussi et surtout vente par abonnements dans le cas de la presse magazine) ; et la vente des espaces publicitaires aux annonceurs. Les positionnements commerciaux des entreprises de presse sur ces deux marchés peuvent être mis en parallèle avec la ligne éditoriale des magazines. Comme cela a notamment pu être analysé dans le cas de la presse féminine, l'articulation entre la captation d'un lectorat spécifique et la maximisation des recettes publicitaires, en tant que *two-sided markets*³³, relève avant tout de l'élaboration d'une ligne éditoriale adéquate, souvent via la médiation du marketing³⁴. Pour prendre un exemple français connu, on trouvera ainsi deux configurations assez opposées entre une publication comme *Elle*, qui compensera un niveau de diffusion assez moyen par des tarifs élevés de vente d'encarts publicitaires, et *Femme Actuelle*, dont les ventes records iront de pair avec des tarifs publicitaires plus bas en comparaison. L'explication à cet écart réside dans la nature du lectorat touché. *Elle* vise une clientèle aisée, et propose ainsi des tarifs publicitaires élevés à des annonceurs haut de gamme, tandis que le lectorat plus « populaire » de *Femme Actuelle* attirera des annonceurs beaucoup plus *mainstream*.

Les analyses développées sur ce point mettent donc en relation les stratégies éditoriales avec les stratégies commerciales, mais en restant au niveau de chaque publication. Nous souhaitons ici approfondir l'observation en considérant ce qui fait la spécificité de l'économie des magazines, à savoir leur structuration en groupes de presse. Si ces derniers privilégient une orientation éditoriale, qu'ils reproduisent d'une thématique à l'autre (de la *presse informatique* à la *presse Internet*, par exemple), c'est aussi parce qu'ils occupent un segment commercial, dont la conservation est primordiale.

Pour ce qui concerne le marché publicitaire, les groupes de presse magazine vont, par l'intermédiaire de leurs régies respectives, tisser des liens privilégiés avec certaines catégories d'annonceurs du secteur médiatisé. Les magazines traitant le basket-ball sous l'angle de la compétition appartiennent à des groupes de presse abordant sur le même mode d'autres disciplines sportives comme le football et le hand-ball, et entretiennent ainsi leurs relations commerciales avec les équipementiers sportifs. De leur côté, les publications faisant une place au « basket de rue » (*street-ball*) prolongent l'exploration d'un créneau publicitaire entamée par leurs groupes de presse, dont l'approche *hédoniste* (notamment lorsqu'elle touche aux pratiques urbaines : skate, roller, etc.) peut attirer des annonceurs spécialisés dans le *street-wear*.

Pour les revues Internet, on peut observer une segmentation encore plus poussée. Au sein même de l'approche « pratiques de loisir », le ton d'un magazine va entrer en résonance avec les valeurs attribuées (à tort ou à raison) aux systèmes d'exploitation privilégiés jusqu'ici par le groupe de presse :

- la recherche d'un « grand public » de l'Internet par la publication *.net*, s'inscrit ainsi dans la droite lignée de la revue *Windows* + éditée auparavant par le groupe de presse *Pearson* ;
- le ton décalé de *Netsurf* fait écho aux fonctionnalités innovantes déclinées par le groupe *Pressimage* dans *Univers Mac* ;
- la présentation des ressources de l'Internet dans *Internet Cyber Guide*, en particulier les ressources gratuites, reprend certaines des visées des *logiciels libres* dévoilées dans la revue *Linux* + du groupe *SEPCOM*.

Le poids du positionnement commercial du groupe

Ces exemples montrent qu'à la continuité dans la ligne éditoriale des groupes de presse correspond une continuité dans le positionnement commercial. Si on pousse le raisonnement un peu plus loin, cela signifie aussi que la continuité éditoriale peut difficilement être remise en cause,

et tend même à se renforcer. Précisément parce que la structuration en groupes de presse confère à ces derniers un pouvoir de marché, notamment en matière publicitaire, qui se renforce avec le temps et le rend difficilement contestable d'un point de vue économique.

Pour reprendre un exemple précédent, un groupe de presse disposant d'une grande partie du budget publicitaire d'un fabricant de système d'exploitation pourra proposer à celui-ci des offres tarifaires avantageuses en cas de campagnes *cross-media*, c'est-à-dire non seulement dans les revues d'informatique classiques, mais aussi dans la revue Internet (de son groupe). Ceci rappelle donc que les barrières à l'entrée *structurelles* sont certes faibles dans la presse magazine spécialisée, comparativement à ce qu'elles peuvent être dans la presse quotidienne, mais que les barrières à l'entrée *stratégiques* peuvent être fortes, notamment en matière de pénétration du marché publicitaire³⁵. Le pouvoir de marché acquis antérieurement et développé stratégiquement par un groupe de presse, contribue à deux niveaux au conservatisme éditorial dans la presse magazine :

- les barrières à l'entrée limitent l'arrivée de nouveaux entrants et donc l'éventualité d'approches éditoriales originales ;
- les groupes de presse souhaitant préserver leur part de marché en l'étendant à de nouvelles thématiques seront enclins à conserver une même ligne éditoriale.

La mise en évidence d'un certain conservatisme journalistique dans les approches de thématiques pourtant différentes, résultante d'une emprise de groupes de presse puissants, permet de relativiser cette idée bien établie à propos de la presse magazine d'une congruence entre multitude éditoriale et dynamisme économique.

Plus largement, cette recherche montre que l'orientation éditoriale d'une publication est certes tributaire des actions et décisions des différents acteurs de la médiatisation (journalistes, éditeurs, commerciaux de l'entreprise de presse), mais que celles-ci, loin d'être totalement libres, sont impulsées (« cadrées ») par le contexte de production (« tradition éditoriale » du groupe de presse, positionnement commercial antérieur).

Ces conclusions poussent à interroger la validité d'une formule aussi couramment employée que celle de « *choix éditoriaux* ». Cette dernière, en postulant une liberté d'initiative des éditeurs et journalistes en matière de définition de la ligne éditoriale (respectivement, de leur publications et de leurs articles), passe sous silence les contraintes socio-économiques qui pèsent sur l'élaboration des contenus, et ce dans une presse magazine souvent montrée en exemple pour sa souplesse et sa flexibilité. À l'heure

où cette flexibilité de la production est érigée de façon plus globale, en paragon de l'économie post-industrielle, il nous semble d'autant plus nécessaire de mettre à distance ces discours indigènes qui, volontairement ou non, omettent de préciser que cette liberté apparente se double de carcans peut-être moins visibles mais tout aussi présents ■

Notes

1. DDM (2005).
2. Wedell & Luyken (1986).
3. Urbschaft (1997), p.351.
4. Driver & Gillespie, (1993), p.186.
5. Barnouw (1989).
6. Ces « particularités », qu'on attribue à la presse magazine spécialisée, ne le sont, si on y réfléchit bien, qu'au miroir de la presse quotidienne nationale. Celle-ci présente les caractéristiques inverses : respectivement une certaine stabilité éditoriale (peu de créations de titres), une proximité moins poussée avec les acteurs médiatisés (et notamment avec les annonceurs), et une organisation industrielle relativement lourde. À l'origine du socle de connaissances constitué autour du journalisme, la presse quotidienne d'information nationale en devient de fait le référent.
7. Bellanger et al. (1976), p.383.
8. Albert (1998), p.145.
9. Balle (2005), p.56.
10. Champagne & Marchetti (1994), p.52.
11. Trinquecoste (1989), p.159.
12. Pradié (1996).
13. Cazenave & Ulmann-Mauriat (1994).
14. Damian (1995).
15. Agee, Ault & Emery (1991), p.160.
16. Bonvoisin & Maignien (1986).
17. Driver & Gillespie (1993), p.186.
18. Pour un rappel, voir notamment Miège (2000) en ce qui concerne les industries de la culture et de l'information de façon générale, et Toussaint-Desmoulin (2004) pour les aspects plus spécifiques des industries de la presse écrite.
19. À ce sujet, voir également Mathien (2003), pp.105-108.
20. Et en particulier les MLP, souvent préférées aux NMPP dans la presse magazine.
21. Dans le détail, on pourrait observer des évolutions notables également du côté de la presse quotidienne, avec une tendance à rejoindre progressivement le modèle post-fordiste pour certaines entreprises. L'exemple le plus poussé en la matière serait celui

- de la branche la plus récente, celle de la presse quotidienne gratuite, très recentrée sur l'*editing* car externalisant en grande partie la collecte et la rédaction (reprise massive de dépêches d'agences de presse).
22. Beaudry (2003).
 23. Charon (1999).
 24. Ces économies d'envergure valent aussi pour les autres services mutualisés, principalement les services « administratifs » (comptabilité, ressources humaines, etc.).
 25. Il faut ici rappeler que le modèle post-fordiste repose sur des formes d'emploi de la main d'oeuvre (précarité des employés occasionnels) et de mise en concurrence des sous-traitants, tout à l'avantage des *firmer-réseau* placées au coeur du dispositif.
 26. Sonnac (2001).
 27. Souchier (1998).
 28. Très souvent, la sociologie de la presse écrite se résume à la sociologie des journalistes, mais les éditeurs (directeurs de rédaction, responsables de publication) occupent un rôle sans doute encore plus central (De Bonville, 2002).
 29. À propos de la notion d'*angle*, et de son efficience dans le travail journalistique (Cornu & Ruellan, 1993).
 30. Il est notable que dans certaines entreprises de presse, ce travail spécifique soit désormais désigné par le terme d'*éditeur* (Blin, 2002).
 31. Nous renvoyons bien entendu ici aux travaux fondateurs de Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron (et notamment, Bourdieu & Passeron, 1970), rattachant le *capital culturel* aux ressources plus générales de l'*habitus* comme ensemble de dispositions structurées et structurant les pratiques sociales. Par extension, la notion de *capital culturel collectif* s'avère encore plus heuristique dans le cadre de la présente analyse, car elle prend en considération de façon spécifique les ressources liées aux organisations (entreprises, collectivités, etc.) d'appartenance des agents sociaux.
 32. Michel Gollac et Francis Kramarz (2000) se réfèrent à cette dimension collective du *capital culturel* pour expliquer pourquoi les usages de l'Internet sont bien plus développés dans les entreprises oeuvrant elles-mêmes dans le secteur de l'informatique. Non seulement l'ordinateur y est-il beaucoup plus présent en tant qu'outil de travail mais, en outre, les différents salariés peuvent constamment s'appuyer les uns sur les autres en tant que personnes-ressources, jusqu'à constituer un réseau d'entraide et au final de formation.
 33. Le Floch & Sonnac (2005).
 34. Damian (1995).
 35. Sonnac (2001).

Références bibliographiques

AGEE Warren K., AULT Phillip H. & Edwin EMERY (1991), *Introduction to Mass Communications*, New York, Harper Collins Publishers.

- ALBERT Pierre (1998), *La presse française* (4^e édition), Paris, La Documentation française.
- BALLE Francis (2005), *Médias et sociétés* (12^e édition), Paris, Montchrestien.
- BARNOW Erik (ed.) (1989), *International Encyclopedia of Communications*, New-York, Oxford University Press (« Magazine », in vol. n°2, pp.463-468).
- BEAUDRY Bernard (2003), *Economie de la firme*, Paris, La Découverte, coll. Repères.
- BELLANGER Claude, GODECHOT Jacques, GUIRAL Pierre & Fernand TERROU (dir.) (1976), *Histoire générale de la presse française*, Paris, P.U.F., tome IV: « De 1958 à nos jours ».
- BONVOISIN Samra-Martine & Michèle MAGNIEN (1986), *La presse féminine*, Paris, P.U.F., coll. Que-Sais-Je ?
- BOURDIEU Pierre & Jean-Claude PASSERON (1970), *La reproduction - Eléments pour une théorie du système d'enseignement*, Paris, Minuit.
- BLIN Frédéric (2002), « Les secrétaires de rédaction et les éditeurs de *Libération* - Des journalistes spécialisés dans le journal », *Réseaux*, n°111, pp.163-190.
- CAYROL Roland (1991), *Les médias - Presse, radio, télévision*, Paris, P.U.F.
- CAZENAVE Elisabeth & Caroline ULMANN-MAURIAT (1994), *Presse, radio et télévision en France - De 1631 à nos jours*, Paris, Hachette.
- CHAMPAGNE Patrick & Dominique MARCHETTI (1994), « L'information médicale sous contrainte - À propos du "scandale du sang contaminé" », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°105-106, pp.40-62.
- CHARON Jean-Marie (1999), *La presse magazine*, Paris, La Découverte, coll. Repères.
- CORNU Gérard & Denis RUELLAN (1993), « Technicité intellectuelle et professionnalisme des journalistes », *Réseaux*, n°62.
- DAMIAN Béatrice (1995), *Les dames du temps présent - Places et fonctions des études marketing dans la conception des discours de la presse féminine généraliste*, Grenoble 3, Thèse.
- DE BONVILLE Jean (2002), « Proposition d'un modèle d'explication du changement dans la pratique journalistique », in RIEFFEL R. & T. WATINE, *Les mutations du journalisme en France et au Québec*, Paris, éditions Panthéon - Assas, pp.161-186.
- DDM (Direction du développement des médias) (2005), *Tableaux statistiques de la presse - Données détaillées 2003 - Rétrospective 1985-2003*, Paris, La Documentation française.
- DRIVER Stephen & Andrew GILLESPIE (1993), « Structural change in the cultural industries, British magazine publishing in the 1980^s », *Media, Culture and Society*, vol.15, pp.183-201.
- LE FLOCH Patrick & Nathalie SONNAC (2005), *Économie de la presse* (2^e édition), Paris, La Découverte, coll. Repères.
- GOLLAC Michel & Francis KRAMARZ (2000), « L'informatique comme pratique et comme croyance », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°134, pp.4-21.
- MATHIEN Michel (2003), *Économie générale des médias*, Paris, Ellipses.
- MIEGE Bernard (2000), *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, P.U.G.

- PRADIE Christian (1996), « Le marketing en usage dans la presse, expression d'un modèle marchand de l'espace public », in Actes du 10^e Congrès national des sciences de l'information et de la communication, *Information, communication et technique - Regards sur la diversité des enjeux*, Grenoble, S.F.S.I.C., pp.173-185.
- SONNAC Nathalie (2001), « L'économie des magazines », *Réseaux*, n°105, pp.79-100.
- SOUCHIER Emmanuël (1998), « L'image du texte - Pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les Cahiers de médiologie*, n°6, pp.137-145.
- TOUSSAINT-DESMOULINS Nathalie (2004), *L'économie des médias (5^e édition)*, Paris, P.U.F., coll. Que sais-je ?
- TRINQUECOSTE Jean-François (1989), « Marketing, sociétés et société de communication », *MédiasPouvoirs*, n°16, pp. 156-166.
- URBSCHAFT Thomas (1997), « Tendencies in German Newspaper and Magazine Press since 1945 », in *Communications - The European Journal of Communication Research*, volume 22, n°3, pp.343-364.
- WEDELL George & LUYKEN Georg-Michael (ed.) (1986), *Media in Competition - The Future of Print and Electronic Media in 22 Countries*, Hamburg, InterMedia Centrum Service und Consulting Gesellschaft mbH.

Annexe

Schéma n°1 – Industries de la presse écrite. Degré d'intégration verticale des entreprises éditrices

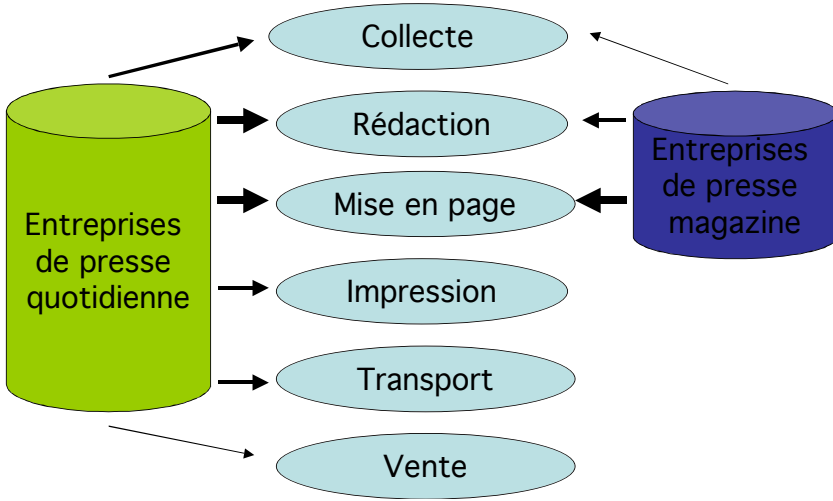


Schéma n°2 – Presse magazine. Structure générique des entreprises éditrices

