

Master « Métiers de l'éducation et de la formation »

Mention : Pratiques et
Ingénierie de la formation

Parcours : Éducation aux médias et à
l'information

Titre du mémoire :

Usages et usagers de *pure players* : Portraits informationnels

Directeur du mémoire :

Nikos Smyrniōs,
Maître de conférences en sciences de l'information et de la
communication

Membres du jury de soutenance :

- **Nicole Boubée,** Maître de conférences en sciences de
l'information et de la communication
- **Nikos Smyrniōs,** Maître de conférences en sciences de
l'information et de la communication

Soutenu le 29 septembre 2016
par Marion Demange

Année universitaire 2015-2016

Usages et usagers de *pure players*

Portraits informationnels

Remerciements

A toutes les personnes impliquées dans ce mémoire participatif, des enquêtés (Julia, Julie, Juliette, Lise, Marie-Pauline, Michel, Pierre-Yves) au rédacteur en chef en la personne de Nikos Smyrnaïos, *gatekeeper* attentif et rigoureux, en passant par Nicole Boubée pour ses encouragements, sans oublier le pôle correction et documentation, Juliette et Pierre-Yves. Spéciale dédicace à ma fille pour m'avoir supportée durant ces longs mois studieux.

Résumé

Cette étude se propose d'analyser les liens qu'entretiennent les publics abonnés à des sites d'information payants pour en dresser le portrait informationnel. Pour cela, nous avons suivi une démarche inductive, guidée par des questions qui s'attachaient à décrire les usages et les attentes de ces publics en matière d'information d'actualité. Nous avons procédé à une enquête empirique auprès de quelques abonnés à ces *pure players*, basée sur des entretiens semi-directifs, puis à une analyse d'un corpus de trois sites. Nous avons voulu expliciter les représentations des enquêtés sur leur « écosystème médiatique », cerner leurs motivations et leurs attentes pour juger de la valeur d'une information et du travail journalistique, et ainsi comprendre la nature de leur engagement. La participation financière est avant tout un acte militant de soutien à des projets éditoriaux alternatifs, plus qu'un moyen d'accès à une source unique d'information. Leur recherche d'information est par ailleurs guidée par l'expertise de l'émetteur dans l'étendue des ressources offertes par le Web. Aussi, ces abonnements constituent un apport supplémentaire à leur exigence de fiabilité qu'ils sont prêts à financer, séduits par le charisme des journalistes ou par l'angle de traitement des sujets proposés. Ce sont donc bien des médias de complément, mais qui assurent un regain de vitalité dans un paysage médiatique aseptisé.

Mots-clés : *pure players*, journalisme, pratique informationnelle, actualité, logique participative.

Sommaire

Remerciements	4
Résumé	5
Introduction	8
1. État de la question	11
1.1 Des <i>pure players</i> au secours du pluralisme	11
1.1.1 La crise des médias	11
1.1.2 Les <i>pure players</i> d'information, une lueur d'espoir ?	12
1.1.3 Singularités remarquables	14
1.2 Une profession journalistique redimensionnée : le paradigme du journaliste actuel	15
1.2.1 Le modèle payant libère	15
1.2.2 Une ingérence salutaire du profane ?	16
1.3 Élargir l'espace public : le phénomène d'émancipation du lecteur	17
1.3.1 Un lecteur-auteur	17
1.3.2 Un lecteur diffuseur	18
2. Méthodologie	20
2.1 Type d'approche et détermination de la méthode	20
2.2 Socio-taille de l'échantillon	21
2.2.1 Les enquêtés	21
2.2.2 Le corpus de commentaires	22
2.2.3 Le choix des sites proposés	22
2.3 Procédure :	22
2.4 Type d'analyse des données	23
3. Résultats	25
3.1 Situation des <i>pure players</i> étudiés	25
3.1.1 <i>Arrêt sur images</i>	26
3.1.2 <i>Mediapart</i>	27
3.1.3 <i>Là-bas si j'y suis</i>	28
3.2 Aspects économiques	30
3.2.1. Le modèle payant, un affranchissement salutaire par rapport à la publicité.	30
3.2.2 ... Mais remis en question au nom de l'accès de tous à l'info	31
3.2.3 Le financement participatif, une porte de sortie	32
3.3 Pratiques informationnelles	33
3.3.1 Regards sur le paysage médiatique actuel	33
3.3.2 Persistance d'utilisation de certains médias traditionnels	33

3.3.3 Réseaux sociaux, intermédiaires d'accès à l'information.....	35
3.3.4. Importance du <i>fact checking</i>	36
3.4 Les attentes par rapport au métier de journaliste.....	36
3.4.1 La notion d'expertise au cœur du questionnement	37
3.4.2 Un journalisme d'investigation.....	37
3.4.3 Un journalisme de conviction	38
3.5 La notion de participation, entre envie et agacement	39
3.5.1. La contribution, exercice chronophage et vain	39
3.5.2 Les forums et les commentaires.....	40
3.5.4 Considérations sur le journalisme participatif	41
Conclusion. Rôle des <i>pure players</i> dans le système médiatique.....	43
4. Discussion	45
4.1 Paradoxes autour de la question du pluralisme	45
4.2 Autour du journalisme... ..	46
4.3 À la rencontre d'un public	48
4.4 Limites et implications de la recherche	50
Conclusion	51
Bibliographie	53

Introduction

Le *pure player* (« tout en ligne ») est un modèle économique qui utilise les possibilités offertes par le numérique pour dématérialiser les structures de vente et de diffusion, Amazon en étant l'exemple phare en matière commerciale. Appliqué à la presse, cela entraîne la disparition des lourdes et coûteuses structures traditionnelles d'imprimerie et de distribution de journaux par un accès direct à l'information en ligne, ce qui permet un investissement initial très faible et donc l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché de la production d'information.

La presse généraliste est en crise, et voit la légitimité de sa parole remise en cause depuis fort longtemps avec des doutes sur son indépendance éditoriale du fait de sa dépendance économique et financière. L'absence de pluralisme et d'esprit critique dans son traitement de l'actualité, en particulier en matière de politique et d'économie, est régulièrement dénoncée à cause des collusions qu'entretiennent ses journalistes avec les puissants. Cette carence de voix divergentes constitue une niche pour des populations qui se sentent exclues de représentation dans l'espace public. C'est dans cette brèche qu'un certain nombre de fondateurs de *pure players* ont pu s'engouffrer, grâce à la légèreté de leur structure, pour proposer des offres éditoriales alternatives au discours dominant.

Mais ils ne sont pas les seuls sur ce marché de la production d'information, loin s'en faut. Les citoyens se sont également emparés des possibilités offertes par le Web pour publiciser leur parole, avec les blogs et les réseaux sociaux. Par souci démocratique ou par nécessité d'adaptation, cette parole amateur issue du Web social a dû être intégrée à la parole professionnelle.

Dernier point, et non des moindres, la question de leur survie économique dans ce « monde de brutes », la multiplication des sources de production, mais également de diffusion, entraîne une concurrence féroce entre ces médias pour assurer leur subsistance, qui repose essentiellement sur les recettes publicitaires puisqu'en accès gratuit. Or les conséquences de cette dépendance à la publicité sont également pointées du doigt : sensationnalisme et suivisme dans le travail des journalistes. Certains ont donc choisi de ne faire reposer leur existence que sur le financement de leurs abonnés, en proposant une formule d'accès aux contenus payante.

Voilà pourquoi nous avons choisi d'étudier trois *pure players* qui s'ancrent dans les points abordés précédemment : des sites qui n'ont pas de structure physique, qui traitent

d'information générale ou politique avec un angle alternatif, qui offrent des espaces de parole à leurs abonnés et qui ont opté pour une formule payante.

Les travaux scientifiques autour des *pure players* d'information s'intéressent à trois caractéristiques qui s'enchevêtrent. La première se penche sur les différents modèles économiques et éditoriaux qu'ils proposent, à la pérennité plus ou moins longue, au service du pluralisme ; la deuxième s'intéresse au redimensionnement de la profession journalistique, partant de la mythologie d'un âge d'or jusqu'aux « rédactions en réseau ». Enfin, la dernière étudie le phénomène d'émancipation du lecteur, avec les notions de *citizen journalism*, de journalisme participatif.

Dès lors, la question de recherche va s'interroger sur les relations qui s'établissent entre un *pure player* payant et son public, entre perpétuation et renouvellement du lien entre lecteurs et journalistes. Le choix s'est porté sur l'analyse de trois sites qui ont des caractéristiques communes, même si leurs projets éditoriaux diffèrent. Il s'agit d'*Arrêt sur images*, de *Mediapart* et de *Là-Bas si j'y suis*. Chacun de ces sites est emmené par des figures de proue du journalisme traditionnel, Edwy Plenel, entre autres, pour *Mediapart*, venu du *Monde*, Daniel Schneidermann pour *Arrêt sur images*, auparavant sur *France 5*, et Daniel Mermet pour *Là-Bas si j'y suis*, évincé de France Inter.

On y retrouve la même conception d'un journalisme engagé et surtout indépendant grâce à l'absence de publicité. La longévité de ces médias est maintenant notable, les deux premiers ayant été créés dès 2007 ; le dernier-né, sous la houlette de Daniel Mermet, est un peu à part étant donné que le format de l'émission existait sur la radio publique depuis 1989, mais n'est diffusé sur Internet que depuis janvier 2014. Le numérique leur permet d'expérimenter de nouveaux formats et supports, laissant de côté la notion d'immédiateté tant décriée. Les modes de participation pour les abonnés divergent, du message sur répondeur téléphonique au blog intégré, mais leur implication dans la vie et la survie de ces sites est réelle, basée sur le financement participatif qui sous-tend leur adhésion intellectuelle, voire militante.

Cette interrogation générale sur le lien qui unit ces abonnés-lecteurs à un ou plusieurs de ces *pure players* peut se décliner en sous-questions. Quel est leur parcours et quelles sont leurs pratiques en matière de recherche d'informations d'actualité qui ont généré ce besoin d'informations alternatives ? Quelles sont leurs attentes par rapport au métier de journaliste ? Pourquoi payer un abonnement alors qu'aujourd'hui l'information gratuite est accessible partout et facilement ? Quelle opinion ont-ils de la possibilité laissée à tout un chacun de

s'exprimer ? N'y a-t-il pas un risque d'enfermement à ne privilégier que certaines sources d'information ?

Autant de questions qu'il nous a semblé pertinent de poser à quelques-uns de ces abonnés-lecteurs afin d'en brosser un portrait croisé. Pour ce faire, nous avons choisi de nous appuyer sur une série d'entretiens semi-directifs auprès d'abonnés ou de sympathisants, et, plus marginalement, sur un corpus de contributions choisies dans les forums ou les blogs de ces sites, afin de saisir les motivations et les attentes de leurs abonnés internautes. Notre démarche est donc inductive, basée sur un recueil de données empiriques, avec des techniques d'analyse des données qualitatives.

Nous reviendrons dans un premier temps sur un état des lieux de la recherche scientifique relatif à ces sites « nés en ligne » ; nous aborderons ensuite les aspects méthodologiques qui ont présidé à notre travail. La troisième partie fera part de nos résultats qui seront en dernier lieu confrontés à la littérature existante sur le sujet.

1. État de la question

Les caractéristiques des *pure players* d'information générale et politique ont été largement étudiées dès leur émergence en France, à partir de 2008. La recherche scientifique s'est intéressée à ce modèle tant dans ses aspects historiques, structurels qu'économiques, parce que celui-ci représente encore aujourd'hui un espoir, face au marasme de la presse traditionnelle, de renouvellement de l'offre éditoriale. D'autre part, la littérature en sciences de l'information s'est penchée sur les remodelages de la profession journalistique consécutifs de la digitalisation et de l'arrivée du Web social, tout particulièrement avec la notion de journalisme participatif, qui voit l'intrusion du profane dans une agora médiatique jusqu'alors relativement fermée. Enfin, la simplicité d'utilisation des outils de publication a permis à tout un chacun de s'approprier des espaces de discussion et d'élaboration de contenus, élargissant ainsi l'espace public à de nouveaux acteurs, mais dont il convient d'interroger la portée.

1.1 Des *pure players* au secours du pluralisme

1.1.1 La crise des médias

C'est l'ensemble du secteur médiatique, et pas seulement la presse écrite, qui connaît une crise majeure, profonde et ancienne, dont les causes multifactorielles ont été étudiées par de nombreux chercheurs et analystes. L'arrivée d'Internet n'a fait qu'accentuer un phénomène déjà profondément installé, dont les origines remontent au XIX^e siècle avec le scandale de Panama (Martin, 2006).

Pour la période contemporaine, le succès de l'essai du journaliste Serge Halimi dans les années 1990, *Les Nouveaux Chiens de garde*, est révélateur d'un des premiers traits de cette crise qui est avant tout une crise de confiance du lectorat envers une presse qui brandit l'étendard usurpé de « quatrième pouvoir ». L'auteur y fustige un « journalisme de révérence », soumis aux pressions de réseaux de connivence, à la solde de groupes industriels et financiers, diffusant de fait une information biaisée par les œillères du néolibéralisme, faisant écho à la théorie critique de l'École de Francfort sur les médias comme véhicules de l'idéologie des dominants. L'étude scientifique de Julien Duval est venue corroborer certains aspects de ce pamphlet retentissant. Étudiant l'histoire de la presse économique, il a ainsi mis en valeur la non-représentation médiatique de couches entières de la population, avec « une conception du public imposée par le monde économique » (Duval, 2004). Ce soupçon de conformisme – voire de collusion – de la presse se révèle chaque année avec le sondage établi par la [Sofres](#) sur l'indice de confiance des Français pour leurs médias, quelles que soient les

lectures que l'on doit en faire¹ : on y constate un décalage entre le manque de confiance constant des Français pour les médias et, paradoxalement, leur intérêt pour l'information.

Crise de confiance de la population envers ses médias, mais également crise économique. Le pesant modèle économique du journal imprimé traditionnel, dont les recettes reposaient tout à la fois sur les petites annonces, la publicité et les achats d'imprimés, n'a pas résisté au déploiement du numérique. L'arrivée des journaux gratuits imprimés a entériné cette mort annoncée, même si sans cesse reculée (Charon, 2013). La survie de la presse traditionnelle ne repose en effet désormais plus que sur les épaules de « quelques milliardaires en mal d'influence » qui s'offrent « une danseuse » (Cagé, 2015), constituant des groupes de presse tentaculaires, et aboutissant à un phénomène de concentration stupéfiant au vu de cette [carte](#) établie par le *Monde diplomatique* et *Acrimed*, incompatible avec les notions d'indépendance et de pluralisme.

Les contraintes économiques ont un poids énorme sur le travail journalistique au sein des rédactions, aux effectifs sans cesse affaiblis. De plus, l'abondance de l'offre générée par la diminution des coûts de production, liée à la numérisation, et la nécessaire captation de publics plus volatiles, entraînent un glissement vers un modèle orienté sur la demande, où la production des journalistes répond aux manifestations d'intérêt du public. S'est ainsi développée au cœur des rédactions une « culture du clic », comme le montre l'usage des outils audimétriques, avec deux impacts éditoriaux manifestes : une orientation vers moins de *hard* et plus de *soft*, et une tendance à l'imitation (Thiran, 2012).

1.1.2 Les *pure players* d'information, une lueur d'espoir ?

Dans ce contexte peu reluisant pour l'avenir de la presse traditionnelle et dans un univers médiatique où les infomédiaires (agrégateurs de contenus comme Google News ou réseaux sociaux comme Facebook) se taillent la part du lion, les *pure players* d'information générale et politique peuvent représenter un espoir pour retisser le lien de confiance avec un lectorat désabusé et noyé sous la masse d'information.

Apparus au début des années 1990 aux États-Unis, ils se sont développés en France surtout à partir de 2007, mais avec une effervescence remarquable tant à l'échelon national qu'en province, « occupant le vide démocratique », selon Edwy Plenel, jamais en manque d'emphase, avec des sites comme *Rue 89*, *Slate*, *Owni*, *Mediapart* ou *Arrêt sur images*. Désireux d'utiliser tout le potentiel technologique offert par le numérique, c'est l'heure des

¹ <http://www.acrimed.org/Le-barometre-Confiance-dans-les-medias-ou-l-arroseur-arrose>.

innovations, avec des structures économiques minimales : écritures multimédias, formes de présentation et traitement de l'information inédits, intégration des contenus produits par les internautes. *Rue 89* représentait un vivier d'expérimentations en ce domaine, avec par exemple une conférence de rédaction partagée entre internautes et journalistes (Charon, 2012). Le rapport [Presse et numérique](#) (Charon, 2015) parle aujourd'hui d'une deuxième vague de création de sites, avec un « bouillonnement éditorial » autour de formats longs qui privilégient le *slow info* ([Le quatre heures](#)), ou encore des sites qui s'emparent de l'activité de curation pour enrichir les modalités de diffusion de l'information ([Brief.me](#)).

Cette richesse d'expérimentations et d'engagements a obtenu une reconnaissance institutionnelle avec l'établissement en 2009 du statut d'éditeur de presse en ligne et de fait l'obtention de subventions de l'État. Ce qui a conduit à la création à la même date du [SPIIL](#), Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne, dont la vocation est de défendre les intérêts professionnels des éditeurs en ligne. Il compte aujourd'hui 148 membres qui éditent 175 titres de presse. Cet organe permet une cohésion et une répartition des aides de l'État, que certains, comme Daniel Schneidermann, refusent au nom de leur indépendance.

Toutefois, la fragilité économique de ces *pure players* d'informations générales et alternatives est indéniable, comme en témoignent les rachats (*Rue 89*) ou les cessations de paiement (*Owni*) qui ont touché les précurseurs. En effet, deux modes de financement s'offrent à eux, avec des formules hybrides possibles : un accès gratuit aux contenus, qui implique une dépendance mortifère à la publicité, ou un accès payant, avec un abonnement qui repose essentiellement sur la captation d'un public fidèle et relativement large. L'étude de leur modèle d'affaires (Smyrnaïos, 2013) pointe que seul le financement émanant du public, c'est-à-dire une formule payante, est garant, en l'état actuel, de la survie économique et de la longévité de ces sites, comme en témoigne l'exemple d'*Arrêt sur images*. Dans le cadre de notre travail, ce sont donc ces sites indépendants des ressources publicitaires et dont les contenus sont majoritairement accessibles par abonnement qui ont retenu notre attention.

Les conséquences sur les modalités de production de l'information (Smyrnaïos, 2013) déterminent le modèle privilégié de la *start-up*, avec une économie de moyens à tous les niveaux. Ainsi, la rémunération des journalistes est assurée, contrairement à d'autres sites qui encouragent le bénévolat ou l'éditorialisation de contributeurs amateurs. Mais c'est « un journalisme de bureau » qui domine, les coûts financiers de reportages extérieurs étant trop élevés. Par ailleurs, cette quête de réduction des coûts conduit à la suppression du pôle marketing pour un site comme *Arrêt sur images*. La recherche de nouvelles recettes pour

assurer le développement de ces *start-up*, en dehors des abonnements de lecteurs, passe essentiellement par l'édition ou la coédition de livres et de revues. Dégagées de l'impératif d'un suivi continu et exhaustif de l'actualité, elles proposent dès lors des contenus originaux mais restent de fait des médias de complément, s'adressant à des publics de niche.

1.1.3 Singularités remarquables (Damian-Gaillard *et al.*, 2009)

En effet, à l'inverse de la presse d'information généraliste qui tend au productivisme et à l'homogénéisation de ses contenus, les concepts éditoriaux de ces journaux « tout en ligne » se doivent d'être originaux pour se démarquer et susciter l'intérêt de nouveaux lecteurs, et donc d'abonnés potentiels (enquête et analyse pour *Mediapart*, décryptage des médias pour *Arrêt sur images*). À l'échelon infranational, les tentatives pour contrebalancer le poids monopolistique et étouffant de la presse quotidienne régionale ont également vu la naissance de projets novateurs, en particulier dans l'établissement de relations nouvelles avec un public dont la proximité géographique n'existe pas à l'échelon national (Bousquet, 2015). Sortant de la logique de l'immédiateté, les *pure players* souhaitent définir un agenda d'actualités alternatives, avec des sujets rares – voire des scoops ou des scandales² – ou des angles de traitement différents, quitte à mettre en avant leur subjectivité et leur engagement énonciatif, s'éloignant du modèle de neutralité prôné par la profession (Marty *et al.*, 2010). Leur visibilité dans le paysage médiatique en dépend, que ce soit sur les réseaux sociaux ou dans les médias *mainstream*.

Du côté du personnel rédactionnel, par la faiblesse de leurs moyens, ils doivent composer avec des équipes réduites et misent donc sur la polyvalence et la flexibilité dans la répartition des tâches des salariés. La presse classique, en particulier écrite, restait jusqu'il y a peu le vivier de recrutement privilégié par ces sites, ce qui assure toujours un réseau et une respectabilité auprès des autres médias, des pairs, des sources ; mais cela implique la permanence de représentations et de pratiques traditionnelles. Les exemples fourmillent : *Rue 89* a été créé par des anciens de *Libération*, de même pour *Les Jours*, l'un des derniers-nés de ces *pure players* d'information (2016) ; Laurent Mauduit et Edwy Plenel, deux des cofondateurs de *Mediapart*, viennent du *Monde* ; Daniel Schneidermann est également un ancien journaliste du *Monde* avant d'animer sa propre émission télévisée sur *France 5*. Si, donc, le recrutement de journalistes pour la première génération de ces sites était basé sur la volonté de s'émanciper du carcan de la presse traditionnelle avec des déclarations d'intention victimaires ou revendicatives, la nouvelle vague de fondateurs est davantage le fait de jeunes

² Certains parlent de *soap investigation* pour la tendance au feuilletonnage des enquêtes de *Mediapart*.

entrepreneurs, associés à des développeurs et des journalistes débutants qui espèrent y trouver un espace de créativité, mais aussi sans doute un tremplin pour leur carrière.

En dépit des difficultés économiques, ces sites sont un laboratoire d'innovations (Charon, 2013). Ils suscitent un intérêt qui peut sembler disproportionné au regard de leurs audiences effectives : l'enquête [Médiapolis](#) de 2009 révèle que 57 % des personnes interrogées s'informent sur la politique à partir des grands sites portails, contre 6 % à partir de sites dits indépendants, mais ils représentent un espoir réel pour le pluralisme des médias, dans un contexte de crise généralisée de la presse.

1.2 Une profession journalistique redimensionnée : le paradigme du journaliste actuel

L'identité journalistique, avec l'arrivée d'Internet, a été profondément remodelée par les nouvelles contraintes économiques, par la valeur accordée à l'immédiateté de l'information au détriment de sa fiabilité (Degand, 2011), et par l'intrusion des amateurs au sein du processus de production de l'information.

1.2.1 Le modèle payant libère

Pour les *pure players* d'information payants, s'émanciper des annonceurs manifeste une volonté de se démarquer des médias dominants en générant un « desserrement des formats de production » (Datchary, 2010). L'indépendance éditoriale induite par l'autonomie économique autorise en effet de s'extraire du traitement d'une actualité selon une temporalité courte, et permet ainsi de se démarquer du flux informationnel tant décrié. Dans ses déclarations, Edwy Plenel, l'un des fondateurs de *Mediapart*, explicite la ligne éditoriale de son journal : développer quatre ou cinq sujets par jour maximum, avec comme plus-value l'exclusivité, la révélation, l'angle ou l'expertise. La libération du joug publicitaire met au cœur de la production journalistique la notion de contretemps par rapport à l'agenda médiatique. Ce décalage représente un des aspects les plus motivants pour les journalistes qui y travaillent, retrouvant dans ce credo la déontologie d'une presse idéalisée avec les notions de quatrième pouvoir, d'investigation, de décentrement, ou encore de journalisme littéraire (Bousquet, 2015).

1.2.2 Une ingérence salubre du profane ?

Mais cette liberté dans le traitement de l'information a pour pendant l'« impératif participatif » (Noblet, Pignard-Cheynel, 2010), où le travail journalistique doit être soumis à l'évaluation et aux commentaires des internautes, avec un nouvel exercice pour le journaliste, la justification (Datchary, 2010). On assisterait à un « retournement de l'impératif de communication ». En effet, le Web 2.0 a vu se développer la prise de parole citoyenne au sein d'espaces dédiés (blogs, réseaux sociaux), et les médias en ligne n'ont eu d'autre choix que d'accepter à des degrés divers d'héberger cette parole.

L'étude de Noblet précédemment citée a établi une typologie de ces interventions, de la simple réaction à la contribution, en passant par la suggestion. Si la contribution est l'expression la plus noble de cette production amateur, elle est aussi la plus rare, comme nous le verrons dans la troisième partie. De fait, la forme privilégiée d'intervention amateur la plus propice à favoriser un discours relevant de l'opinion, au détriment de l'expertise journalistique, se retrouve bien dans le commentaire « à chaud » (Noblet, Pignard-Cheynel, 2010). L'activité journalistique va donc être soumise à l'évaluation incessante non seulement de ses pairs, mais également de ses lecteurs, qui n'hésitent pas à remettre en cause son expertise avec des formulations plus ou moins amènes.

Si l'on s'en tient aux modes d'écriture plus élaborés que sont la contribution ou la suggestion, cette intégration de l'amateur dans la production d'information peut représenter aux yeux de certains journalistes une remise en cause du magistère de la profession, nivelant les statuts entre professionnels et profanes. Cette relation nouvelle d'horizontalité de la communication peut être perçue comme une mutation du modèle traditionnel de *gatekeeper* par les journalistes. Mais, si l'on prend l'exemple de *Mediapart* (Canu, Datchary, 2010), il convient de nuancer cette vision. D'abord, l'architecture du site et le découpage des espaces instituent une frontière entre professionnels et profanes, mais des formes de résistance de la part des usagers se mettent en place, comme la sociologie des usages l'a étudié. Ensuite, concernant la nature des échanges, il est notable que si les journalistes sont ouverts à la participation ou à la contradiction de leurs lecteurs, ils se repositionnent si nécessaire en tant que professionnels, s'appuyant sur leur objectivité. Par conséquent, le redimensionnement de la profession journalistique induite par la participation ne signifie ni perte d'identité professionnelle, ni absence d'expertise. Soulignons toutefois que la filiation de *Mediapart* avec la presse traditionnelle est affichée tant dans le recrutement des journalistes que dans la structure du site, ce qui peut expliquer la relative stabilité de la conception du métier, pour les professionnels comme pour les usagers.

Entre libertés retrouvées et contraintes nouvelles, le métier de journaliste au sein d'un *pure player* indépendant se doit de trouver un équilibre afin de constituer ce que l'on appelle des « rédactions en réseau » (Charon, 2013) qui associent permanents, pigistes, agences spécialisées, experts et internautes. Ce sont ces derniers qui vont constituer la dernière partie de notre propos.

1.3 Élargir l'espace public : le phénomène d'émancipation du lecteur

Comme l'a souligné Josiane Jouët, les espaces d'expression en ligne proposés par les médias, que ce soit sous forme de blogs ou de forums, alimentent la culture civique des individus et contribuent à l'élargissement de l'espace public (Jouët, 2009). Si les points de vue exprimés peuvent apparaître comme un défouloir de préjugés et de jugements personnels quand on en reste au stade des commentaires, les contributions d'internautes ont fait l'objet d'études plus poussées, parce qu'emblématiques d'un phénomène d'émancipation du lecteur.

1.3.1 Un lecteur-auteur

Ainsi, le travail d'Aurélie Aubert présente les sites alternatifs d'information en ligne du point de vue des contributeurs. Elle s'est en effet interrogée sur le profil sociologique, les motivations et les méthodes de travail de ces lecteurs rédacteurs. Cette étude s'inscrit dans une volonté de mettre en perspective les discours sur le journalisme participatif (ou *citizen journalism*), qui représentent le citoyen comme source alternative d'information, remettant en question les fondements de la profession journalistique en tant que *gatekeeper*. Elle s'appuie sur une enquête qualitative, réalisée entre 2007 et 2008, auprès de douze rédacteurs-lecteurs des sites *Agoravox* et *Rue 89*, sur la base d'entretiens semi-directifs et d'analyse de contributions.

Il en ressort que, tout d'abord, concernant leur socialisation, la majorité des contributeurs est issue d'une catégorie socioprofessionnelle élevée et intellectuelle, majoritairement masculine, « boulimique » de l'actualité, avec une vision critique du système médiatique. Ensuite, quand il s'agit de décrire les motivations du passage à l'écriture, les pratiques d'écriture publiques sont ancrées et définies par la volonté de faire entendre des voix alternatives, dans un paysage médiatique uniformisé et aseptisé. Enfin, « le paradoxe du journalisme participatif », loin de vouloir concurrencer le métier de journaliste, est avant tout motivé par la volonté de montrer une autre facette de soi.

La notion de *citizen journalism* se trouve ainsi relativisée, puisque ce sont avant tout des démarches citoyennes et de mise en avant de soi dans la sphère publique qui sont au cœur de la démarche de ces lecteurs-contributeurs. Toutefois, il est acté dès les propos liminaires que la participation active relève d'une pratique ultra-minoritaire et très discriminée socialement. L'étude ne s'intéresse qu'aux internautes contributeurs, laissant de côté les autres formes de participation, que nous avons déjà abordées et sur lesquelles nous allons revenir.

En ce qui concerne notre recherche, nous notons que la motivation essentielle pour contribuer est avant tout la volonté de mettre en avant sa propre subjectivité dans des formats de publication jugés libérateurs dans le cadre d'un engagement citoyen, fort éloigné des contraintes professionnelles des journalistes traditionnels. Il n'y aurait donc pas de concurrence entre les amateurs et les professionnels dans un site participatif, mais plutôt une cohabitation, voire une collaboration.

Cette recherche de libertés se retrouve également chez les journalistes qui y travaillent (Marty *et al.*, 2013). On peut ainsi souligner la constitution de communautés de pensée entre professionnels et amateurs, corrélées à leur proximité sociologique et à des orientations politiques proches (Bousquet, 2015).

1.3.2 Un lecteur diffuseur

Mais, au-delà de cette frange intellectuelle et engagée de la société, celle qui crée des articles, c'est la recommandation d'information entre internautes qui aujourd'hui représente une des strates les plus vivantes de la sphère dite « du journalisme participatif », domaine dans lequel la recherche scientifique semble être arrivée à maturité (Rebillard, 2011). On retrouve ici la notion de leader d'opinion de Lazarsfeld, mise en évidence dès les années 1950. L'École de Columbia insistait en effet sur la notion de confiance davantage accordée envers ceux avec qui on a un lien affectif pour construire sa propre opinion. Le modèle de Lazarsfeld du *two-step flow* avec un intermédiaire « proche » serait toutefois à élargir aujourd'hui en un *multiple-step flow* du fait de la pluralité des réseaux et donc des communautés d'appartenance des individus. La diffusion de l'information serait avant tout horizontale, selon un modèle basé sur l'interaction entre les membres d'une communauté, qui se constitue par homophilie (Rieffel, 2010).

Il est vital pour ces *pure players* indépendants à la recherche de visibilité médiatique de s'appuyer sur ce fonctionnement communautaire et de connaître ces pratiques informationnelles pour être relayés, en particulier sur les réseaux socionumériques. La

diffusion interpersonnelle de l'information d'actualité reste toutefois minoritaire dans la masse des recommandations entre internautes³, et reste le fait de gens particulièrement intéressés à la vie publique (Rebillard, 2011).

Les sciences de l'information et de la communication se sont intéressées très tôt à l'émergence et au déploiement de ces nouveaux acteurs de l'information dans le paysage médiatique du Web 2.0, en particulier en France où la pérennité des projets, en tout cas pour ceux qui nous intéressent, semble actée aujourd'hui. Notre travail de recherche a pour ambition d'essayer de dresser le portrait informationnel de quelques usagers de ces sites d'information générale et politique, ayant opté pour une formule payante garante d'originalité éditoriale et d'absence de publicité. Les recherches scientifiques présentées ci-dessus nous ont permis d'établir les clés d'entrée dans notre terrain d'enquête, à travers la mise au jour de quelques traits saillants de l'état de la question autour des *pure players* d'information. Ainsi nous retiendrons la recherche d'originalité des projets éditoriaux, à l'opposé du conformisme et du suivisme des médias dominants, qui peut susciter l'enthousiasme de publics de niche, sensibles aux questions relatives à la vie publique et à la recherche d'un renouveau de la parole journalistique, indépendante et engagée. Nous reviendrons également sur les représentations et les attentes vis-à-vis du journalisme afin de déterminer le lien qui unit lecteur et producteur d'information, et évaluerons l'apport de la parole amateur dans la réception de l'information d'actualité.

³13 % des utilisateurs de réseaux sociaux numériques déclarent diffuser « fréquemment » ou « de temps en temps » des informations politiques par ce biais, selon l'enquête de *Médiapolis* de 2009, citée par Rebillard (2011).

2. Méthodologie

Toute entreprise à visée scientifique se doit d'explicitier son approche et sa méthode de travail afin d'être légitime pour se confronter avec d'autres références en la matière. C'est ce que nous allons tenter de faire ici en présentant la méthodologie utilisée, avec ses limites.

2.1 Type d'approche et détermination de la méthode

Nous avons retenu l'approche inductive pour cette recherche, du fait de sa relative facilité de mise en œuvre, y compris pour un néophyte. Mais les débats épistémologiques sur la scientificité de l'induction nécessitent de revenir sur la définition que nous en avons retenue ici, afin d'éviter toute confusion. Ainsi l'approche inductive est un raisonnement qui consiste à passer du spécifique au général à partir de faits observés ou rapportés. Le chercheur aboutit à une idée par généralisation et non par vérification à partir d'un cadre théorique préétabli, comme c'est le cas dans la démarche hypothético-déductive.

Nous sommes donc partis d'un questionnement initial autour des usages des *pure players* d'information pour le confronter à la réalité vécue par un échantillon d'utilisateurs, afin d'en dresser un portrait informationnel, qui reflète leurs motivations, sentiments et représentations autour de cet « engagement médiatique », marginal au sein de la population.

La méthode choisie pour produire des résultats est celle du recueil de données qualitatives, les mieux à même de fournir un matériau porteur de significations, les quantifications n'étant pas au cœur de notre problématique.

Nous avons considéré que l'entretien individuel serait la méthode de récolte des données la plus indiquée pour constituer ce matériau de travail. Il permet en effet de mettre l'expérience vécue de l'acteur au premier plan et de déterminer ainsi son système de représentations et ses pratiques sociales. Toutefois, pour faciliter le traitement des données et la comparaison entre les discours tenus, nous avons opté pour des entretiens semi-directifs avec une grille de thématiques à aborder, constituée à partir de notre questionnement et de l'état de la littérature scientifique (Bréchon, 2011). Les questions proposées étaient donc orientées autour de l'écosystème médiatique de chacun, de ses représentations du métier de journaliste avec l'incursion de pratiques amateurs, de ses motivations quant à son abonnement à des *pure players* et du rôle que ces sites pouvaient jouer dans le paysage médiatique actuel.

2.2 Socio-taille de l'échantillon

2.2.1 Les enquêtés

L'enquête présentée a été réalisée auprès de sept personnes, âgées de 30 à 67 ans, ayant été ou étant encore abonnées à un ou plusieurs des *pure players* choisis. Deux personnes ont préféré répondre par écrit au questionnaire, ce qui, sans invalider leurs réponses, fournit un biais dans l'interprétation. Il est également à noter que parmi les enquêtés, trois personnes sont journalistes de profession, deux travaillant pour la presse quotidienne régionale, et une en tant que pigiste.

Nom de code	Sexe	Âge	Profession	Niveau d'études	Localisation	Durée de l'entretien
Marc	M	67	Ingénieur retraité	Bac + 5	Auxerre	36'
Jeanne	F	44	Éditrice scientifique	Bac + 3	Toulouse	56'
Pierre	M	45	Étudiant en psychologie Informaticien de formation	Bac + 1	Toulouse	52'
Émilie	F	45	Journaliste salariée (PQR)	Bac + 3	Arles	Écrit
Marie	F	37	Journaliste pigiste (Web)	Bac + 6	Paris	48'
Laurence	F	34	Enseignante	Bac + 4	Toulouse	36'
Jade	F	30	Journaliste salariée (PQR)	Bac + 6	Arles	Écrit

Tableau du profil des enquêtés

L'échantillon fourni est fortement féminin, majoritairement quadragénaire, ayant à une exception près connu le paysage médiatique d'avant le Web. Tous sont fort consommateurs de presse, et ont un intérêt certain pour l'actualité. Si l'engagement politique n'est pas clairement mis en avant, ils partagent une même orientation d'opinion vers la presse dite « de gauche ».

Il est à noter ici le biais indéniable que constitue le regard bienveillant porté par le chercheur lui-même sur le sujet traité, et qui a nécessité une objectivation et un recul indispensables pour mener à bien cette entreprise. Toutefois, le recrutement de l'échantillon s'en ressent puisqu'il s'est fait essentiellement dans son cercle relationnel plus ou moins proche. Dans certains cas, cela a donné la possibilité de revenir, en aval des entretiens, sur certaines questions.

Pour le confort de la lecture, nous avons fait le choix de ne pas utiliser de code pour nommer les enquêtés mais de modifier leurs prénoms, comme cela a pu être fait dans d'autres travaux (Aubert, 2009).

2.2.2 Le corpus de commentaires

Les ajustements de la question initiale, inhérents à tout processus de recherche, nous ont amenée à écarter l'analyse d'un corpus de contributions d'internautes de ces *pure players*. Toutefois, leur lecture régulière, au cours du travail préparatoire, a permis d'établir certaines thématiques à aborder, reprise dans le guide d'entretien. À titre d'exemple, les menaces de désabonnement récurrentes dans les commentaires, en cas de désaccord avec le traitement d'un journaliste sur un sujet, ont justifié la neuvième question (voir guide d'entretien). Si ces données ne constituent pas un matériau d'analyse dans le travail présenté ici, il a servi parfois de contrepoint au cours des échanges.

2.2.3 Le choix des sites proposés

Nous avons choisi des *pure players* d'information politique qui emploient des journalistes professionnels et dont le financement repose principalement sur leurs abonnés, en occultant volontairement des sites avec des logiques différentes (bénévolat, engagement associatif, militantisme politique) (Smyrnaïos, 2013).

Arrêt sur images et *Mediapart* incarnent la première génération de *pure players*, nés en 2007-2008, qui a survécu, rejoints plus récemment par *Là-bas si j'y suis*, et sont intéressants à étudier parce qu'issus d'une même communauté de pensée. D'eux d'entre eux avaient une préexistence physique *offline*, et tous ont été fondés par des journalistes à la réputation installée qui ont quitté la presse classique, de façon plus ou moins forcée, pour se lancer sur le Web, avec donc un positionnement revendicatif.

2.3 Procédure : consignes, déroulement chronologique, éléments sur la durée et le volume

Les données ont toujours été recueillies dans le cadre d'une conversation aimable – voire amicale –, dans des lieux familiers pour les enquêtés. Les entretiens ont tous eu une durée à peu près similaire, avec une moyenne d'une quarantaine de minutes, répartis sur environ six mois, de janvier à juin 2016. Ils se sont déroulés en présentiel pour la majorité, à l'exception d'un où la distance physique a entraîné l'utilisation de Skype, et de deux qui ont répondu au questionnaire par écrit. Le matériel utilisé consistait en des enregistrements audio

sur dictaphone, puis en une retranscription manuscrite, et seulement ensuite en une saisie sur traitement de texte. Cette façon de faire a augmenté le temps de travail et n'est possible qu'avec un faible nombre d'enquêtés, mais a permis d'avoir un œil plus affûté sur les permanences et les divergences dans les réponses apportées par les interviewés.

2.4 Type d'analyse des données

Le traitement qualitatif des données, effectué à partir du matériau empirique recueilli, s'est basé essentiellement sur une analyse thématique. La lecture de la littérature scientifique sur le sujet a en effet permis de cibler les thèmes à aborder lors des entretiens. Leur détermination a donc été en grande partie faite au moment de la construction du guide d'entretien. Et ce guide d'entretien est ainsi devenu pour partie au moins grille d'analyse.

Le découpage du matériau en catégories distinctes a permis de classer les données et de les qualifier, pour mieux le reconstruire ensuite afin de pouvoir l'analyser. Le travail d'analyse s'est concentré sur les réponses apportées à chaque thème, afin d'en dégager des lignes directrices et de les qualifier, proposant ainsi une analyse avant tout transversale, et ce afin d'obtenir un portrait croisé de ces abonnés à des *pure players*.

Guide d'entretien

1. Comment vous informez-vous ? Quels médias utilisez-vous ? (proportion, répartition)
2. À quels moments de la journée ? Dans quelles circonstances ?
3. Quelles évolutions dans vos pratiques d'information avez-vous pu constater depuis l'arrivée d'Internet ?
4. Quelle opinion avez-vous des médias en général ? Et du travail des journalistes ? Quels sont les critères qui selon vous qualifient un bon journal ? Et un mauvais ?
5. La notion de gratuité de l'information. Est-ce important pour vous ? Oui, non, pourquoi ? Quels abonnements papier avez-vous ou avez-vous eu depuis dix ans ? En envisagez-vous de nouveaux ? Avez-vous des abonnements à des sites payants ou envisagez-vous d'en avoir ? Lesquels et pourquoi ?
6. Concernant le(s) *pure players* payants, pouvez-vous développer les aspects qui motivent votre abonnement ou votre intérêt ? la qualité des journalistes, la qualité des intervenants, la qualité des interventions des internautes, la qualité des formats, l'interactivité
7. La notion de participation. Avez-vous déjà tenu un blog ? Avez-vous déjà participé sur un forum ? Oui, non, pourquoi ? À quelle occasion ? Quels retours ? Que pensez-vous de cette possibilité laissée aux abonnés de pouvoir s'exprimer ?
8. Qu'est-ce qui pourrait vous faire cesser d'être abonné – en dehors de raisons économiques ? Avez-vous déjà eu des doutes ou, au contraire, un renforcement de votre opinion sur la nécessité de conserver ou de prendre ce type d'abonnement. À quels moments précis ?
9. En cas de désaccord de traitement ou d'opinion, quelle est votre réaction ? Envie d'écrire, content d'avoir des contradictions ? Consultez-vous les commentaires des internautes ? Oui, non, pourquoi ?
10. Pensez-vous avoir davantage de droits parce que vous payez un abonnement ? Lesquels voudriez-vous voir s'élargir ? Ou voudriez obtenir ?
11. Avez-vous des critiques précises à formuler, non sur le fond, mais sur la forme ?
12. Seriez-vous prêt à contribuer pour soutenir un journal, pour sa création ou sa survie ? (*crowdfunding*)
13. Le cas Mermet : avant sur *France Inter*, aujourd'hui en ligne.

NPO. Caractéristiques socioprofessionnelles.

3. Résultats

3.1 Situation des *pure players* étudiés

La recherche proposée s'intéresse à trois *pure players* payants qui offrent un journalisme original et de qualité. Le modèle payant semble être gage de longévité, puisque *Arrêt sur images* et *Mediapart* vont bientôt fêter leur dixième année d'existence, avec des chiffres, surtout pour ce dernier, en constante progression. Misant sur l'investigation ou le débat-entretien longs, ils affichent une volonté farouche de se démarquer des médias dominants pour leur traitement de l'information. Indépendants financièrement, ils bénéficient d'un succès d'estime pour la qualité de leurs enquêtes et leur angle de travail⁴. Ils veulent incarner une sorte d'idéal journalistique à l'heure où l'on dénonce le « bâtonnage » des dépêches et la « culture du clic » chez leurs confrères, minés par l'influence des annonceurs. Daniel Mermet et son émission *Là-bas si j'y suis*, qui existait depuis 1989 sur France Inter, est le petit dernier de ces exilés : remercié de la station publique en 2014, il décide de poursuivre son émission sur le Net, sur abonnement également. Tous ont investi le champ du participatif, surtout pour *Mediapart*, concept issu de l'émergence du Web 2.0, et essaient de nouer avec leur lectorat abonné des relations nouvelles dans le champ de l'implication, à des échelons et avec des modalités diverses, du simple forum à l'intégration de blogs sur leur site. L'exercice peut sembler périlleux pour ces journalistes de la vieille génération, tous issus des médias traditionnels, à la différence des jeunes confrères beaucoup plus versés dans le fonctionnement communautaire et le travail collaboratif.

Quelles sont les évolutions notables depuis leur création ?

⁴ Bolloré pour *Arrêt sur images*, Cahuzac ou Bettencourt pour *Mediapart*, la chemise d'Air France pour Mermet.

	Nombre d'abonnés	Nombre de journalistes	Prix mensuel	Projet / slogan	Modes de participation	Date de naissance	Directeur de publication	Éditeur	Format
Mediapart	118 000 (2015)	39 journalistes 9 techniciens 7 marketing 5 gestion	11 €	Site d'information français indépendant et participatif	Club et commentaires	2008	Edwy Plénel	SAS (société éditrice de <i>Mediapart</i>)	Quotidien
Arrêt sur images	26 000 (2016)	5 journalistes 4 chroniqueurs 5 techniciens	4 €	Décryptage et analyse des médias	Forums des @sinautes	2007 Existence préalable sur <i>France 5</i> depuis 1995	Daniel Schneidermann	SAS Loubiana (société par actions simplifiée)	Hebdo vidéo
Là-bas si j'y suis	26 000 (2016)	10 personnes tout poste confondu	5 €	« Plus près des jetables que des notables »	Répondeur, commentaires, repaires des Amis modestes et géniaux	2014 Existence préalable sur <i>France Inter</i> depuis 1989	Daniel Mermet	Association modeste et géniale	Hebdo radio

Tableau comparatif des trois sites étudiés⁵

3.1.1 Arrêt sur images

Les spécificités originelles n'ont guère évolué, avec une émission phare hebdomadaire sous forme de vidéo, dont la qualité n'était pas optimale jusqu'au passage récent en haute définition, avec un plateau modeste, sans montage, animé par le journaliste fondateur assisté d'un journaliste enquêteur qui accueille un ou plusieurs invités sur une thématique donnée, sous forme de débat ou d'entretien, dans un format relativement libre qui oscille entre une et deux heures. On peut toutefois noter que la thématique privilégiée de la critique des médias s'est progressivement élargie sur des questions plus sociétales ou politiques. Des émissions connexes en lien avec l'informatique, la culture, les jeux vidéo ont progressivement disparu, soit par restriction budgétaire, soit par essaimage : c'est le cas de Judith Bernard, fondatrice, sous le parrainage d'*Arrêt sur images* et sur la base du financement participatif, du *pure player* [Hors série](#), qui propose également des entretiens filmés. Des journalistes ont également quitté l'aventure pour aller vers d'autres sites indépendants, comme Dan Israel, qui a rejoint *Mediapart*.

Le nombre d'abonnés est relativement stable, aux alentours de 26 000 en 2016 contre 27 000 en 2012. Daniel Schneidermann ne fait pas mystère des difficultés financières qui

⁵ *Mediapart* : <https://static.mediapart.fr/files/2016/03/14/mediapart-carnet-int-8-bat-2.pdf> ; *Arrêt sur images* : <http://www.arretsurimages.net/contenu.php?id=8710> ; *Là-bas si j'y suis* : <http://la-bas.org/la-bas-magazine/au-fil-de-la-bas/pour-que-la-bas-continue#nh2>.

jalonnent l'histoire du site, mais n'hésite pas, et avec un certain succès, à faire appel aux dons, sur des plateformes de *crowdfunding* (*Ulule*, *J'aime l'info*), comme ce fut le cas récemment pour le redressement fiscal afférant à la TVA de la presse en ligne. Il assume à lui seul la promotion du site, reste actif sur les réseaux sociaux et essaie de donner le plus de visibilité possible à ses écrits en intervenant régulièrement sur des médias dits *mainstream* comme *Libération* et *Rue 89*, ce dernier désormais dans le giron de *L'Obs*.

Contrairement à *Mediapart*, le site n'est pas présenté comme ouvertement participatif. Il promeut la communauté des @sinoutes qui participent à un forum dédié, mais celui-ci est relativement marginalisé sur la page d'accueil du site. L'implication des journalistes y est faible, et l'ergonomie du forum est rudimentaire. Cette communauté est toutefois à l'origine du développement bénévole des applications Iphone, Android et Ipad pour faciliter les usages mobiles.

3.1.2 *Mediapart*

En moins de dix ans, *Mediapart* s'est installé dans le paysage médiatique français comme un site de référence pour l'indépendance de ses enquêtes, et fait désormais partie des sources reconnues comme sûres, au même titre que le *Canard enchaîné*. C'est toutefois le média d'investigation plus que le média participatif qui est ainsi mis en avant. Le seuil symbolique des 100 000 abonnés a été franchi en 2014, et le nombre d'abonnements est en constante progression. Le site propose quatre ou cinq articles de fond, souvent longs, renouvelés quotidiennement, écrits par des journalistes professionnels, sur des thématiques essentiellement politiques, sociales et culturelles, avec des angles de traitement qui se démarquent volontairement des autres journaux. Mais ce décalage volontaire ne se retrouve pas dans la mise en forme des papiers ou dans la structure du site, qui reprend la mise en page traditionnelle d'un journal papier comme *Le Monde*. Ce manque d'innovation dans l'ergonomie du site, qui contraste avec le potentiel technique offert par la numérisation, est pointé du doigt par certains enquêtés, le qualifiant de « journal de vieux » (Laurence) qui souffre d'une « inamovibilité chronique », et qui souhaiteraient voir la lisibilité et la navigation dans le site s'améliorer (carte heuristique, accès aux vidéos).

Malgré tout, le journal s'est enrichi progressivement de nouveaux outils de diffusion avec la vidéo et le *podcast*, soit avec des entretiens ponctuels enregistrés, soit avec des émissions en direct, *Les Live de Mediapart*, à périodicité variable en fonction de l'actualité : la couverture des scrutins électoraux, par exemple, répond à une volonté assumée de proposer une alternative aux traditionnelles soirées électorales convenues sur les chaînes de télévision

nationales. La mise en scène est alors révélatrice de la philosophie du journal : le spectateur est plongé au cœur de la rédaction qui se présente sous la forme d'un plateau ouvert où tous les journalistes seraient sur un pied d'égalité, entourés de bibliothèques remplies de livres – caution de gens bien éduqués. Au centre, assis sur de simples chaises, journalistes et invités conversent, sans la frontière du bureau classique, avec un roulement de trois ou quatre plateaux différents qui rythment la soirée, d'une durée d'environ quatre heures, sur une thématique unique. L'interaction avec le public est nulle et non avenue – pas de tweets, de questions du public en direct –, on est en vase clos, sans perturbation extérieure.

C'est en effet la notion de club qui constitue l'assise du fonctionnement du journal, une notion instituée par la dichotomie entre productions professionnelles et amateurs, visible dès la page d'accueil. Les abonnés formeraient donc eux aussi un club, avec la possibilité de s'exprimer soit sous forme de blog, soit sous forme de commentaires. Ils sont ainsi, selon les données fournies par *Mediapart*⁶, plus de cent vingt à prendre la parole quotidiennement sur le site. Cette prolifération et les revendications des internautes ont amené de nombreux aménagements successifs dans l'organisation du site, mais sans révolution véritable : on parle bien de journal participatif, mais pas de journal citoyen, comme pour *Agoravox* ou *Rue 89* avec une conférence de rédaction commune par exemple, ou alors à la marge.

La recherche d'une diversification des ressources se traduit par une activité éditoriale relativement importante, avec des publications régulières d'ouvrages au format *ebook* ou, si le journaliste signataire bénéficie d'une couverture médiatique suffisante, au format papier. Le site coédite en partenariat avec la maison d'édition La Découverte une revue dédiée aux idées et à la culture, *La Revue du crieur*, et fait bénéficier de sa notoriété, grâce à des collaborations affichées, d'autres *pure players* plus confidentiels, le dernier exemple en date étant [En attendant Nadeau](#). Le journal propose aussi son soutien actionnarial à une initiative identique en Europe, avec une participation au site espagnol [Info libre](#). Enfin, l'activité promotionnelle passe aussi par des déplacements en province, avec l'organisation de tables rondes lors d'événements culturels, et par de fréquentes interventions dans les médias des journalistes les plus célèbres.

3.1.3 *Là-bas si j'y suis*

Dernier-né donc des sites étudiés ici, Daniel Mermet s'est lancé dans l'aventure du seul support Internet à la suite de l'éviction de son émission radiophonique *Là-bas si j'y suis* de la

⁶ <https://static.mediapart.fr/files/2016/03/14/mediapart-carnet-int-8-bat-2.pdf>

grille de France Inter, en juin 2014 après vingt-cinq ans d'existence. Sa Web radio propose désormais une émission hebdomadaire d'environ deux heures, basée sur des entretiens et des reportages radiophoniques, avec une équipe et des moyens très resserrés. Il est notable que son statut de producteur, et non de journaliste salarié, à France Inter lui a permis de conserver le nom, le site dédié qui sert désormais de support à sa Web radio, et l'intégralité des émissions passées. Il poursuit également son partenariat avec *Le Monde diplomatique*, journal avec lequel il coréalise une émission mensuelle depuis une vingtaine d'années, qui nous permet de « ne pas avoir à le lire » (Jeanne). Son ambition est de créer une matinale radiophonique, un « 7/9 » alternatif, même s'il rejette l'idée en une pirouette : « On n'est pas alternatifs, c'est eux qui vont devenir alternatifs. »

Daniel Mermet n'est pas journaliste de formation, contrairement à ses acolytes étudiés ici ; il a suivi des études d'art et de théâtre. Il se positionne à gauche, sans être encarté dans un parti, et est cofondateur d'Attac. Certains de ses confrères dénoncent sa subjectivité, son absence de neutralité, mais c'est un positionnement qu'il revendique (Deleu, 2006). En effet, le parti pris de son émission depuis toujours est de donner la parole à ceux qui ont le moins d'exposition médiatique, les « sans voix » ou les « mange-baffes » comme il dit, ce que clairotte le sous-titre de l'émission : « plus près des jetables que des notables ». Le personnage est charismatique et suscite amour, comme c'est le cas pour Jeanne et Pierre, ou détestation.

Il travaille en partenariat avec une coopérative de production cinématographique, Les Mutins de Pangée, dont les films sont financés en partie par souscription auprès du public.

Avec une audience qui a pu frôler les 450 000 auditeurs selon [Acrimed](#) quand son émission était encore sur la radio publique, le nombre d'abonnés actuels se situe autour de 26 000, égalant ainsi les chiffres d'*Arrêt sur images*. Les modalités d'implication des « Auditeurs modestes et géniaux » (AMG) sont inhabituelles dans le paysage médiatique. En effet, l'émission débute toujours par la sélection de messages d'auditeurs, souvent anonymes, laissés sur le répondeur téléphonique. Ces messages peuvent être relatifs à des émissions antérieures, « coups de gueule » ou coups de cœur, mais on y retrouve aussi bien des poésies, des chansons, des informations sur les dates de futurs Repaires ou associations, etc. Ils sont l'équivalent des commentaires écrits, mais le format audio et la sélection en amont permettent d'allier burlesque, informatif, prises de position radicales, et contribuent au caractère parfois « folklo » (Laurence) de l'émission.

Par ailleurs, le site autorise les abonnés à laisser leurs commentaires, mais ici les contributions sont peu visibles sur la page d'accueil. Et enfin, un ancrage local est insufflé, avec les Cafés Repaires qui permettent aux auditeurs qui le souhaitent de se retrouver pour poursuivre les échanges. Cette volonté de créer du lien social « dans la vraie vie », y compris dans des endroits très reculés, est salué par Laurence.

Les aspects notables de l'émission que les enquêtés ont retenus sont le traitement de sujets économiques, aspect souvent mal traité par la presse classique (Marc), tout comme les reportages, dont l'éclairage mondialiste contraste avec une « info franco-française », ou des sujets complètement « foutraques », comme Laurence qui se souvient d'une émission autour de l'escargot de Bourgogne.

« C'est des trucs que tu n'entends absolument nulle part ailleurs. Il fait des reportages toujours de l'autre côté de la barrière. Tout ça, il suit toujours en direct, toujours de son point de vue... et sur certains sujets, il a quand même fait un sacré buzz – je ne sais pas s'il a gagné des abonnements – parce que personne n'avait entendu ce point de vue-là. Quand il y a eu les grèves à Air France [automne 2015], il a filmé une réunion entre les patrons et les employés qui a fait un buzz monstrueux, avec cette petite steward qui était vraiment bien... et ça, personne d'autre ne l'avait entendu. On avait toujours le point de vue, soit des commandants de bord qui sont un peu les privilégiés de l'histoire... donc les petites gens sur le tarmac, c'est ceux qui ont perdu le plus mais c'était prévisible... » (Jeanne)

3.2 Aspects économiques

3.2.1. Le modèle payant, un affranchissement salutaire par rapport à la publicité...

Les avis sont unanimes pour saluer l'indépendance éditoriale de ces *pure players* par rapport à la publicité, indépendance perçue par les journalistes interrogées comme une libération dans le choix des sujets à traiter. Au-delà des cas de censure ou d'autocensure et des petits arrangements entre amis, la nécessité de trouver des annonceurs empiète parfois sur le travail des rédactions, de façon plus ou moins grotesque. À titre anecdotique mais révélateur des situations ubuesques que vivent les journalistes de la presse traditionnelle, Émilie raconte les tiraillements qui peuvent exister entre la rédaction et la régie publicitaire de son journal. À deux heures du bouclage de l'édition du lendemain, le chef d'une agence voisine lui annonce que sa « une » consacrée à la tauromachie se retrouve en vis-à-vis d'une photographie pleine page d'une côte de bœuf faisant la promotion d'une boucherie locale.

Pour le lecteur lambda, la situation n'en est pas moins intenable, tant dans la presse papier que sur les sites en ligne. Marc pense arrêter son abonnement à *L'Obs* à cause du décalage affligeant entre la couleur politique affichée du journal et la teneur des publicités. Selon Marie, outrée par la guerre menée contre les bloqueurs de pubs, la situation est encore pire en ligne. Elle dénonce avec virulence la propagation de publicités hyper-invasives, qui polluent et empêchent la lecture des articles, et qui, au-delà, décrédibilisent le propos journalistique et posent les mêmes questions déontologiques d'indépendance éditoriale, avec la concentration des titres au sein de mêmes groupes de presse. Elle cite à titre d'exemple le cas du film de François Ruffin *Merci patron*, encensé par les sites des groupes concurrents à LVMH, mais boycotté par les médias du groupe. Marie parle ainsi du « bonheur » qu'aurait la presse à être détachée de la publicité, reprise en ce sens par Jade, qui clame que les *pure players* payants font de l'information avant tout : ce sont deux journalistes qui parlent.

3.2.2 ... Mais remis en question au nom de l'accès de tous à l'info

Si se libérer de la publicité est un atout, le modèle payant pose néanmoins un problème. En effet, tous les interviewés s'accordent sur le fait que le modèle actuel de la presse traditionnelle n'est pas viable, car la mainmise de groupes industriels sur les organes d'information pose un problème déontologique majeur d'indépendance éditoriale et économique. Et pourtant, cette situation d'équilibriste est plus ou moins acceptée par les trois représentantes de la profession, bien conscientes qu'il s'agit également de leur survie dans l'attente d'un modèle salvateur. Le modèle payant suscite chez elles de l'envie, mais également des doutes, car il remet en question l'idéal d'accès de tous à l'information, et au-delà pose des questions sur le pluralisme réel des médias. Pour deux d'entre elles, la publicité est un pis-aller avec lequel il faut composer. Pour la troisième, qui travaille essentiellement sur le Web, le modèle payant n'est pas généralisable et de nouvelles solutions doivent être envisagées. Marie parle ainsi d'un Spotify de la presse en ligne où un abonnement unique et relativement modique donnerait accès à plusieurs médias indépendants, au même titre que la redevance télévisuelle. Et l'idée semble d'ailleurs faire son chemin à un niveau certes modeste, mais notable, avec la création en juillet 2016 du site [La Presse libre](#)⁷, qui regroupait à cette date trois sites de presse en ligne auxquels on peut s'abonner en un seul paiement, à un tarif préférentiel.

⁷ L'origine du projet revient à *Arrêt sur images* et *Next Impact*.

Du côté des lecteurs, le mythe de la gratuité sur le Net, qui remonte aux origines du Web et qui est une affaire de *geeks* selon Pierre, ne peut plus tenir à l'heure actuelle où les multinationales s'emparent des outils d'information et de communication. On retrouve cette idée avec le slogan bien connu, repris par Laurence de façon lapidaire sur cette question de la gratuité, « si c'est gratuit, c'est toi le produit ». Pour Marc, la nécessité de payer pour accéder à une information de qualité, c'est « comme quand on va chez un psy », il s'agit du même engagement sous-jacent, au même titre que la démarche d'analyse personnelle.

Mais se pose la question financière pour beaucoup, avec une impossible démultiplication de ces abonnements. Jeanne pense que c'est uniquement une question de moyens et évoque la possibilité d'« une gratuité pour les plus pauvres » et salue le choix, de la part des sites étudiés, de tarifs d'abonnement modulables, tout en regrettant qu'ils n'aillent pas plus loin. Est ainsi relevé ce paradoxe d'un modèle payant, libérateur, garant de l'indépendance éditoriale, mais d'un modèle discriminant, qui plus est par l'argent, ce qui est un comble pour des gens de gauche. Payer pour s'informer n'est pas ni une nouveauté ni une hérésie, mais l'inflation des abonnements susceptibles d'être intéressants pose problème.

3.2.3 Le financement participatif, une porte de sortie

La recherche de solutions nouvelles qui garantissent tout à la fois le pluralisme des voix et la survie économique des médias est au cœur de leur réflexion sur les médias. Toutes les personnes interrogées souscrivent unanimement à cette idée de soutenir financièrement tout projet de création, ou d'aide à la survie de sites, dont la ligne éditoriale susciterait un intérêt pour eux. À ce titre, on peut noter que le *crowdfunding* représente avant tout un acte militant, en dehors même de la souscription à un abonnement, comme Marie, qui a apporté son écot à l'appel au don lancé par *Arrêt sur images*, sans y être abonnée, dans le cadre du redressement fiscal qui pesait sur ce site et sur *Mediapart* dans le conflit qui les opposait au fisc sur la TVA de la presse en ligne. C'est le signe d'un engagement au nom de la liberté de la presse dans le cadre de réseaux alternatifs pour Marc ; plutôt donner les moyens à ceux qui font les choses sérieusement et qui ont un vrai impact pour Jade.

Si le financement participatif ne peut à lui seul sauver les médias, il peut faire partie intégrante de la réflexion à mener sur des solutions d'avenir qui garantissent la rémunération de journalistes professionnels, inscrits dans des productions éditoriales de qualité, à l'écart des pressions des industries médiatiques.

3.3 Pratiques informationnelles

Pour toutes les personnes sollicitées, la consultation des médias d'information générale, quels qu'ils soient, est une activité quotidienne et coutumière depuis longtemps, et, même si le temps passé dépend étroitement de l'activité professionnelle, il reste conséquent, voire très soutenu. Elles ont ainsi développé un appareil critique étayé vis-à-vis du système médiatique actuel.

3.3.1 Regards sur le paysage médiatique actuel

Deux maux essentiels sont soulevés. D'une part, les grands groupes de presse sont détenus par quelques milliardaires dont les visées sont assez troubles : on retrouve ainsi l'idée d'une volonté de la part de ces industriels d'orienter l'opinion, comme a pu le souligner l'École de Francfort, vers plus de consommation (Laurence), ou de promouvoir implicitement le néolibéralisme avec l'uniformisation des contenus économiques dans les journaux (Pierre). Cette idée en tout cas interroge sur la véracité des discours tenus dans les médias à cause de leur inféodation au pouvoir politique ou économique. « L'information est mise en cage pour que les gens pensent à autre chose » (Marc). La constitution de ces groupes de presse tentaculaires questionne le pluralisme et l'indépendance des médias, et remet en question le travail des journalistes qui peuvent être soumis à censure ou autocensure. « On est dans un grand robinet d'eau tiède » (Marc) où l'on évince progressivement les journalistes un peu critiques ou décalés, comme Daniel Mermet ou Daniel Schneidermann.

D'autre part, c'est l'orientation même prise par le travail journalistique dans ces médias dominants qui est dénoncée, avec en particulier « la culture du clic » qui engendre la fin de la spécialisation et le manque d'expertise (Jeanne), la recherche du buzz avec des sujets vides basés uniquement sur l'accroche (Marie), bref, d'une presse où l'événementiel (Laurence) passe avant l'analyse, où les faits divers, l'anecdotique, dominant, [Buzzfeed](#) ayant contaminé la presse traditionnelle.

3.3.2 Persistance d'utilisation de certains médias traditionnels

Malgré la vivacité de ces critiques, les pratiques médiatiques restent empreintes d'habitudes anciennes et persistantes, en particulier pour ce qui est de l'écoute de la radio. Pour cinq personnes sur les sept interrogées, France Inter est la première source d'information matinale ou méridienne, et reste en fond sonore tout au long de la journée, s'accordant au rythme des activités. Ainsi pour Laurence, c'est une sorte de deuxième présence, et une

source permanente et subie d'information pour Marie. L'attachement à certaines émissions, à certaines voix est notable, comme le montre l'affection pour *Là-bas si j'y suis* de Jeanne et Pierre, et la radio est devenue également un outil pour générer des interrogations à analyser ensuite sur le Web. Seule la personne la plus jeune n'a pas mentionné ce média, et de fait ne connaît que vaguement Daniel Mermet.

En revanche, le rejet pour la télévision comme média d'information est quasiment unanime et catégorique et acté de façon très ancienne pour la plupart. Seule Jade, la plus jeune, se démarque encore, car sa source d'information matinale n'est pas le « 7/9 » d'Inter, mais la chaîne d'information en continue Itélé ; elle se refuse à regarder BFM parce qu'elle les trouve « trop proches des médias racoleurs anglo-saxons ». Pour les autres, les journaux télévisés sont au mieux un souvenir d'enfance plus ou moins heureux dans le cadre familial, au pire, l'incarnation d'un média qui distille des informations biaisées, abêtissantes, avec des images qu'« on n'a pas envie de voir » (Marie). Elle a disparu des foyers ou n'a jamais existé, c'est selon, ou encore est devenue un mobilier purement décoratif.

Le marasme qui touche la presse écrite se retrouve en actes dans les paroles de notre panel, qui admet ne plus acheter et ne plus consulter de presse papier généraliste depuis le développement de la presse en ligne. Seules exceptions, mais non significatives, Émilie et Jade, qui lisent la presse quotidienne régionale dans le cadre de leur travail.

La presse magazine sort son épingle du jeu, Laurence et Marc restent fidèles à quelques magazines ponctuellement ; Marie achète des « journaux événements à conserver », ou dans des circonstances particulières comme un voyage en train ; Pierre est abonné au *Monde diplomatique* et à *Fakir* depuis des années et compte le rester par soutien militant pour le premier, par goût pour le second⁸ ; Marc lit essentiellement des hebdomadaires, avec un abonnement ancien à *L'Obs*, au *Canard enchaîné* et aux *Inrockuptibles*.

En effet, l'arrivée d'Internet dans les foyers a sensiblement et progressivement changé leurs habitudes de consommation de l'actualité, démultipliant les sources d'information grâce à leur accessibilité instantanée, les supports (chaînes d'information scientifique YouTube pour Jeanne), ou les modalités d'accès qui ont en effet permis de ne plus seulement subir le flux informationnel mais d'en être un chercheur actif. Émilie apprécie ainsi l'instantanéité de l'accès à l'information, Marc fréquente la presse anglo-saxonne et, pour Pierre, la disponibilité immédiate des informations a eu pour conséquence :

⁸ François Ruffin, fondateur de *Fakir*, est un ancien reporter de *Là-Bas si j'y suis*.

« Je me suis politisé à cause d'Internet parce qu'avant Internet, quand on se posait une question, on n'avait pas la réponse ou alors il fallait aller en bibliothèque ou trouver quelqu'un qui connaisse. »

3.3.3 Réseaux sociaux, intermédiaires d'accès à l'information

Si, auparavant, certains lisaient *Libération*, d'autres *Le Monde*, on peut noter désormais une certaine « défidélisation » du lectorat qui butine en fonction des recommandations de ses réseaux.

Si le 7/9 d'Inter, le flux RSS du *Monde* ou le flash info d'Itélé sont les instruments privilégiés du premier contact avec l'information matinale « pour vérifier qu'il n'y a pas eu de catastrophes pendant la nuit » (Jeanne), c'est-à-dire de l'information purement événementielle, l'accès à des articles de fond se fait essentiellement par recommandation au sein de communautés plus ou moins larges, et ce même avant l'arrivée d'Internet. Laurence échange avec sa mère, et ce depuis fort longtemps, les articles papier de revues qu'elles ont appréciés lorsqu'elles se retrouvent. Jeanne et Pierre vivent en couple et forment eux aussi une microcommunauté où les débuts de soirée sont l'occasion de partager et de commenter les informations qu'ils ont pu glaner tout au long de la journée. Avec le Web social, ces microcommunautés physiques se sont élargies à des communautés virtuelles, où la profession ou les centres d'intérêt communs permettent également de recommander aux amis des lectures jugées particulièrement intéressantes (Jade et ses amis journalistes, Laurence et ses amis enseignants, Marie et le cinéma).

Ce fonctionnement par recommandation sur les réseaux sociaux implique butinage et nomadisme dans les sources d'information : Laurence consulte son Facebook le soir et se retrouve avec une vingtaine d'onglets ouverts qui attendent d'être lus. Le site permet l'accès à des articles de fond que les « copains » ont partagés, surtout des enquêtes parues dans les médias classiques comme *Libé*, *Le Monde*, *Mediapart* (Jade). Alors que Facebook joue un rôle d'agrégateur (Pierre), Twitter favorise un fonctionnement un peu différent, assis non seulement sur une recommandation d'articles de fond émanant de personnes que l'on suit, mais aussi sur le *pop* tous azimuts, avec les infos en temps réel (Marie, Pierre, Émilie). On peut aboutir, de fait, à une indifférenciation encore plus grande des sites consultés, même si la plupart du temps ce sont des sites de référence ou des sites en lien avec les centres d'intérêt des uns et des autres. Cette variété des points de vue et son instantanéité s'avèrent très stimulantes intellectuellement pour l'utilisateur, même s'il est indéniable qu'avec le temps on sélectionne des gens avec les mêmes idées que soi.

3.3.4. Importance du *fact checking*

« Le problème d'Internet est que je clique sans trop savoir où je suis. »
(Marie)

La fiabilité de l'information, de la source, la défiance vis-à-vis des rumeurs, des sites complotistes, sont pour ces internautes un critère non négociable de qualité de l'information, et la propension au butinage et à la sérendipité de la navigation favorise des incursions dans des sites parfois douteux. D'autre part, les discours, surtout des politiques, relayés par les journalistes des médias *mainstream* suscitent méfiance, avec des vérités assénées. D'où l'attrait de plus en plus marqué pour le *fact checking*, ce que d'ailleurs les sites de médias traditionnels ont bien compris, comme le montre le succès rencontré par Les décodeurs du *Monde* ou par le Désintox de *Libération*. Ainsi, ce qui retient l'attention de Marie et de Marc, c'est le caractère factuel et non partisan de ce travail de vérification indispensable, qui permet au journaliste et par conséquent au lecteur de s'appuyer sur des données objectives, souvent chiffrées, pour engager un quelconque débat contradictoire avec un homme politique, afin d'éviter le format actuel des interviews qui consistent en une succession de questions, sans véritable dialogue et où les réponses sont préparées à l'avance.

« Pour moi, un bon journal, c'est un journal qui va soit faire ce travail-là, de vraiment objectivement me dire les choses, chiffres à l'appui, quand c'est possible, et après ça va être plus *Mediapart* ou la presse magazine qui vont faire des dossiers de fond sur des sujets, qui vont essayer de me donner le plus d'infos possible sur un sujet en allant interroger des gens, en allant sur le terrain, etc., et qui vont aussi peut-être me laisser un peu moi me faire ma propre opinion sur les choses, mais à partir de tout un tas de faits, pas juste 2 000 signes tirés d'une dépêche AFP ». (Marie)

3.4 Les attentes par rapport au métier de journaliste

La démocratisation de l'accès à la parole scientifique d'une part, et l'incursion du profane dans le processus de production d'information d'autre part impliquent un repositionnement de la profession journalistique quant à la notion d'expertise. Nous aborderons la notion de journalisme citoyen dans le chapitre suivant, pour ne nous intéresser ici qu'aux représentations du métier, en plein remodelage du fait de la massification et de l'accessibilité de l'information à tous. En clair, a-t-on encore besoin de *gatekeepers* qui, en vulgarisant, dénaturent le propos scientifique pour ce lectorat ultra exigeant ?

3.4.1 La notion d'expertise au cœur du questionnement

Les interrogations de Jeanne sont à ce titre remarquables et sans doute transférables à tous, en fonction du domaine de compétences de chacun. En effet, elle estime que le métier de journaliste implique de rester dans la superficialité des choses, du fait de la pluralité des sujets abordés. S'appuyant sur l'actualité scientifique qui est son domaine de prédilection, elle est consciente que la multiplicité des thèmes abordés impliquerait pour le journaliste spécialisé un travail de recherche approfondi, impossible à tenir au vu des contraintes temporelles. Elle constate donc, sur des sujets qu'elle maîtrise, des informations soit tronquées, soit parcellaires, soit totalement fausses. Elle cite à titre d'exemple la « cacophonie » qui, selon elle, a caractérisé le traitement de la question du changement climatique à l'automne 2015, et parle donc non de désinformation, mais de « mésinformation » parce qu'involontaire. Ce manque d'expertise génère une décrédibilisation du propos sur les autres thèmes.

Si le journaliste ne peut être compétent en tout domaine et s'il n'est plus spécialisé, ses invités experts ne le sont pas forcément plus, au moins dans certains cas. Sont évoqués les questionnements, déjà abordés par Bourdieu (1996), sur la nécessité ou non d'aller dans la sphère médiatique pour les scientifiques. Quels sont ceux qui y vont ? Les meilleurs ?

De fait, la liberté dans le choix des formats et donc le temps accordé aux experts sur les sites des *pure players* étudiés ici est un atout majeur où le journaliste est avant tout choisi pour ses qualités d'intervieweur, au-delà de sa connaissance du sujet ou de sa volonté de se mettre en valeur. Poser les bonnes questions est la qualité essentielle relevée par la plupart des personnes interrogées ; elle se raréfie dans le paysage médiatique actuel où dominent les interviews éclairs et biaisées, que ce soit pour les experts scientifiques ou pour les interviews politiques (la place accordée au Front national par exemple pour Marie) sur les médias traditionnels.

Les qualités premières du journaliste intervieweur seraient donc l'humilité et la connaissance de son sujet, qualités incontournables pour éviter de dénaturer les propos de l'invité, tout en garantissant exhaustivité et fiabilité des réponses.

3.4.2 Un journalisme d'investigation

Les attentes du lectorat s'ancrent également dans une vision traditionnelle du journalisme d'investigation qui allierait l'honnêteté, l'objectivité, la fiabilité des sources. La référence en ce domaine reste *Le Canard enchaîné*, qui est cité à plusieurs reprises, comme exemple de longévité, d'indépendance, dont les enquêtes sont reprises par les autres journaux,

et vont jusqu'au bout, y compris au procès dont ils sortent le plus souvent victorieux. Cette notion d'aller jusqu'au bout d'une enquête les différencie, selon Marc, des autres journalistes de médias appartenant à de grands groupes de presse qui, par censure ou autocensure, ne peuvent clore leurs démarches d'investigation ou en tout cas en publier les conclusions qui seraient susceptibles de froisser untel ou untel.

Pour nos interviewés, *Mediapart*, *Arrêt sur images* ou *Là-bas si j'y suis* ont ces qualités que l'indépendance permet. Ils incarnent un idéal journalistique, celui d'« aller au fond des choses, de ne pas écrire pour faire plaisir à quelqu'un ou pour faire du clic, et pas donner au lecteur ce qu'on pense qu'il veut avoir, c'est-à-dire des contenus légers et simples à comprendre » (Marie). Ils proposent effectivement un contretemps à l'agenda médiatique et à la « circulation circulaire » de l'information (Bourdieu, 1996), où le journaliste fait essentiellement « un travail de perroquet », selon Laurence, qui s'est abonnée à *Mediapart* il y a deux ans, pendant une période de sa vie où elle avait du temps et cherchait de nouveaux points de vue sur un sujet qui lui tenait à cœur et qu'elle estime être mal traité dans les médias classiques.

Leurs enquêtes sont citées dans les médias classiques – c'est surtout vrai pour *Mediapart* depuis l'affaire Jérôme Cahuzac. Jeanne était ravie de la citation de l'enquête d'*Arrêt sur images* sur les censures chez Canal+ sur les ondes de France Inter durant l'hiver 2015. Cette caution est importante pour nos enquêtés car elle signifie, au-delà de la reconnaissance des compétences journalistiques des animateurs et donc du bien-fondé de leurs abonnements, que l'information produite va se diffuser dans d'autres sphères de la société que celle des gens bien informés, la leur, et que cela va générer un élargissement de leur audience.

3.4.3 Un journalisme de conviction

Le troisième critère essentiel pour caractériser la valeur accordée au propos journalistique tient moins aux contenus qu'à l'identité même du producteur d'information. Nos enquêtés veulent retrouver le même engagement citoyen chez ceux qu'ils suivent que celui dont ils font preuve en s'abonnant. Ainsi la personnalité des journalistes et leurs prises de position antérieures et actuelles sont relevées et peuvent être source d'identification comme de détestation. Jade s'est abonnée à *Mediapart* parce qu'Edwy Plenel était son professeur à la faculté ; Marc a résilié le sien, cadeau de ses enfants, parce que le même Edwy Plenel a une « tête de cryptocommuniste ». Cet aspect charismatique du locuteur est flagrant

dans le cas de Daniel Mermet pour Jeanne et Pierre, qui se sont abonnés à *Là-bas si j'y suis* dès sa disparition des ondes de France Inter. Ils ont construit un lien affectif avec le personnage au fil du temps et de leurs -vous réguliers avec ses émissions, facilités par le podcast, et lui apportent un soutien inconditionnel quelles que soient ses prises de position.

La presse dominante n'offre plus d'espaces de paroles critiques ou décalées, comme en atteste, selon Pierre, le traitement de l'économie dans la presse généraliste, tous bords confondus, et tous regrettent la surreprésentation de pensées réactionnaires. Les voix alternatives ont été progressivement évincées du paysage médiatique, ce qui est révélateur de leur caractère « séditieux » (Marc), et il est important qu'elles continuent à s'exprimer, même dans un cercle plus restreint.

L'importance d'une prise de parole différente se retrouve également dans l'attrait que suscitent certains sites, blogs, chaînes YouTube, animés par des personnalités dont les prises de position se démarquent du « consensus mou actuel », et qui, au-delà, interrogent sur la nature même de ce qu'est un média d'information :

« Ce qui est curieux c'est que depuis tout à l'heure on parle de presse et de journal et en fait je ne suis plus très sûre de savoir ce que c'est qu'un journal et la presse. Un site Internet d'infos, est-ce que c'est un journal ? Un site Internet qui a une thématique, qui a des articles signés, des ressources, des espaces d'échanges, est-ce que c'est un journal ? Je fréquente aussi un site qui s'appelle *Arrête ton char* qui est animé par Robert Delord, prof de lettres classiques, qui est vent debout contre la réforme, qui a intenté un procès au Ministère. C'est un site qui est super riche, y'a plein d'idées. Mais est-ce que c'est un journal ? Oui, c'est un média d'info et un journal ». (Laurence)

3.5 La notion de participation, entre envie et agacement

3.5.1. La contribution, exercice chronophage et vain

Aucune des personnes interrogées n'a jamais créé de blogs, même si certains (trois sur six) en ont ressenti l'envie à un moment ou à un autre mais y ont renoncé pour des raisons diverses. Certaines pointent l'aspect chronophage de l'exercice, surtout si l'on veut être pertinent, argument qui fait écho à leurs exigences relevées par rapport à la rigueur attendue de la profession journalistique. D'autres soulignent son inanité : en effet, la possibilité laissée à tout un chacun de s'exprimer sur le Web leur semble illusoire. Ainsi Laurence dénonce de façon assez sarcastique la surabondance de « bavardages inintéressants », qui se diluent dans

la masse, sans visibilité quel que soit leur degré de pertinence : « Oui, tu peux t'exprimer sur Internet, tu peux aller crier dans le désert aussi si tu veux ! » Enfin, du côté des journalistes, Jade, Émilie et Marie estiment toutes trois avoir déjà la possibilité d'explorer un sujet et d'en rendre compte, de par leur métier. La liberté du format serait effectivement un atout, mais elles doutent également de l'utilité de ce cadre.

3.5.2 Les forums et les commentaires

Si la plupart dénoncent l'agressivité qui envenime vite les propos tenus sur les forums et par conséquent ne s'y impliquent pas, Laurence fait partie des personnes qui apprécient cette possibilité de pouvoir échanger, et non simplement de s'exprimer – « chose que l'on peut faire sous forme de journal intime ! ». Elle est attachée à la réciprocité de l'expression et à la création de communautés autour de débats d'idées. Il lui arrive donc de contribuer dans les échanges entre abonnés afin d'y apporter ses connaissances, de demander des explications ou d'apporter des rectifications. Mais elle ne s'implique que sur des sujets qu'elle domine, en l'occurrence l'enseignement et la réforme du collège, et uniquement sur *Mediapart* ou des sites plus confidentiels afin d'éviter le *trolling* et les attaques personnelles qui polluent les réseaux sociaux et les sites de médias plus classiques. Le format payant permet selon elle d'avoir des communautés bien plus policées que sur Facebook, qu'elle cite en exemple de contre-productivité de l'échange communautaire autour de l'actualité. Tout le monde n'est pas de cet avis, à l'image de Didier Porte, chroniqueur humoriste à *Arrêt sur images* et à *Mediapart*, qui parle ainsi souvent des « snipers » du forum des @sinautes où il n'est pas épargné par certaines critiques acerbes, voire insultantes. C'est aussi le caractère vain de ces propos qui est retenu : tout comme les discussions politiques entre amis, « ça prend beaucoup de temps et d'invectives et chacun repart en restant sur ses positions » (Marc).

On retrouve les mêmes objections pour les commentaires que pour les forums, perçus souvent comme défoulateurs, peu constructifs et agressifs. Au moment où certains grands sites, américains en particulier, n'hésitent plus à fermer les commentaires des internautes, les questions de modération et de censure ne sont guère abordées par nos enquêtés, sans doute parce qu'ils se refusent à toute intervention « à chaud » et ne se sentent donc pas concernés. Il arrive en effet souvent à la lecture des commentaires que des contributeurs menacent de résilier leur abonnement pour cause de désaccord avec les propos tenus par un journaliste, ou vitupèrent entre pairs sur des sujets plutôt politiques.

« La modération de toutes façons sur Internet y'a toujours un moment où ça ressemble à de la censure. Mais c'est bien aussi qu'il y ait de la part des lecteurs des mouvements de contestation qui permettent de repérer quel est le lectorat de ce site. » (Laurence)

Toutefois, leur lecture peut être perçue comme amusante ou intéressante mais demande un investissement en temps et en patience non négligeable, et elle est donc souvent occultée. Et pourtant, certains articles gagnent une plus-value indéniable grâce à l'apport des internautes dans leurs commentaires, complétant, rectifiant ou sourçant le travail des journalistes.

3.5.4 Considérations sur le journalisme participatif

Les interrogations de Laurence autour de l'imprécision actuelle qui entoure la définition de ce qu'est un média d'information se retrouvent aussi chez les trois journalistes quand elles sont interrogées sur la notion de participation. L'une d'entre elles considère que l'implication du grand public dans le processus de création d'information est un immense progrès, qui permet de rééquilibrer la production d'informations dans un sens plus démocratique : elle fait référence à des événements publicisés sur les réseaux sociaux et qui de fait y trouvent une légitimation, et que les grands médias se trouvent astreints à relayer dans un second temps du fait de leur ampleur.

Mais cette image véhiculée d'un métier facile les inquiète également. Les possibilités données à tout un chacun de créer son propre média entretiennent ce flou sur l'identité professionnelle, favorisant la propagation et la légitimation usurpée de propos, y compris antidémocratiques. La hiérarchie des médias s'en trouve bouleversée. Marie pose aussi le problème de la visibilité sur le Web, et de la viralité qui masque l'information de qualité.

« Sur des événements que je vais couvrir comme journaliste, les médias donnent une part extrêmement importante à des blogueurs ou à des youtubeurs. Certains font du boulot super intéressant, c'est pas une jalousie envers eux mais y'a quand même tout un tas de gens qui ont une très grande notoriété avec beaucoup de *followers* et qui font des choses qui ne sont pas du tout éditoriales et qui sont quand même considérés comme des journalistes (accès, ouverture de portes), alors qu'ils vont faire deux photos Instagram avec une légende et qui vont n'apporter absolument aucune valeur ajoutée. Il n'y a aucun travail d'analyse. Faudrait faire la différence entre des gens qui sont là pour faire du buzz (Cannes) et puis les gens qui vont écrire tous les jours

quatre articles sur les films vus. Ça m'agace ou ça m'inquiète parce que ces gens-là ont des millions de *followers* qui vont se dire "Ah ouais, Cannes, on fait la fête..." Et les médias traditionnels n'ont pas deux millions de gens qui lisent leurs articles, donc ça biaise complètement la vision. » (Marie)

Pour les plus anciens, pas férus de réseaux sociaux, comme Marc, la notion de participation est une forme de complaisance que l'on accorde aux gens mais qui, dans les faits, n'a pas grande valeur, ni portée.

Conclusion. Rôle des *pure players* dans le système médiatique

Les personnes qui ont accepté de participer à l'enquête présentée ici ont un profil sociologique relativement homogène, avec un capital culturel élevé et des pratiques médiatiques anciennes, pour la plupart installées bien avant l'arrivée d'Internet. Leurs attentes vis-à-vis de l'information et du travail journalistique sont donc relativement traditionnelles, peu en quête de nouveautés et d'innovations, mais plutôt d'altérité par rapport à un flux médiatique trop événementiel et sensationnaliste à leurs yeux. Nous revenons donc en conclusion sur les écueils et les atouts que représente leur choix d'un abonnement payant à un site d'information en ligne qui leur propose, en plus d'informations qui correspondent à leur sensibilité politique, des possibilités de peser sur la production d'informations.

En effet, il ressort de ces entretiens avant tout la notion de liberté, liberté de traitement de l'information pour les journalistes, liberté économique et financière de ces sites, liberté de s'impliquer ou non dans ces communautés d'internautes, liberté de s'engager. Reprenons chacun de ces points dans l'ordre.

Beaucoup soulignent le desserrement des formats de production, même s'il peut parfois générer de l'ennui : la longueur de certains papiers sur *Mediapart* est souvent citée. Il correspond sans doute à la demande d'exhaustivité et d'approfondissement sur un sujet souhaitée par ce public exigeant. En cela, certains retrouvent les caractéristiques de la presse magazine, qui prend le temps de traiter à fond un sujet précis. Mais c'est également le choix et l'angle de traitement des sujets qui suscitent l'intérêt, soit pour « sortir des sentiers battus », soit pour assurer la pérennité d'un journalisme d'investigation, qui tend à disparaître ailleurs. De fait, ce mode de traitement de l'information s'avère être complémentaire des autres médias, avec « un caractère jouissif et divertissant » (Pierre), et peut donc coexister avec d'autres formes de pratiques médiatiques, misant davantage sur l'instantanéité et la synthèse appréciées également, comme les réseaux sociaux ou le *fact checking*. La qualité des experts invités sur ces sites est reconnue, avec l'idée que d'autres voix sont possibles, même si la faible représentation des femmes est soulignée par certaines, et même si la confidentialité relative implique que ce soit « un peu toujours les mêmes » qui reviennent.

Le paiement d'un abonnement qui garantit l'indépendance économique et financière, et donc l'émancipation par rapport à la publicité et à la concentration, ne donne en aucun cas « un droit de cuissage » (Jeanne) sur le travail des journalistes, contrairement à certains propos tenus sur les forums, mais permet d'exercer une pression individuelle pour une exigence de qualité. Il pose toutefois le problème de la sélection par l'argent pour l'accès à

une information exigeante, dans l'attente d'un modèle plus démocratique, moins censitaire, car il n'est pas généralisable.

Enfin, la possibilité offerte de s'impliquer dans une communauté d'échanges et de partage d'idées et d'apporter si nécessaire sa contribution à la construction de l'information (rôle positif de certains commentaires), mais aussi au débat, est soulignée, même si seulement une seule des personnes interrogées y participe effectivement. La logique participative n'est pas au cœur des préoccupations de ces abonnés, seules les trois journalistes interrogées la redoutent, craignant une perte d'identité professionnelle, et la saluent tout à la fois, reconnaissant l'intérêt du *crowdwatching*, pour faire émerger des sujets alternatifs.

Si l'interrelation médiatique est indéniable entre ces trois sites avec une interpénétration des sujets abordés, des experts invités et des journalistes qui y interviennent, d'où la notion de « chambre d'écho » abordée par Pierre, nous avons toutefois choisi de conclure sur le rôle joué par ces *pure players* dans le paysage médiatique par les propos suivants, peu policés mais révélateurs de l'état d'esprit de ces internautes citoyens :

« Mouche du coche, et encore c'est péjoratif comme expression...
Titilleurs ! J'ose espérer que c'est au moins ça qu'ils peuvent apporter.
Des emmerdeurs, quoi ! Ça emmerde quelqu'un. » (Jeanne)

4. Discussion

Ce portrait informationnel des usagers des *pure players* choisis doit maintenant nous permettre de le confronter à l'état de la littérature établi plus haut. Quels sont les traits remarquables que nous pouvons en dégager par rapport à la recherche scientifique dans ce domaine en matière de représentations et de pratiques ? Nous nous attarderons sur trois points qui nous semblent particulièrement significatifs.

4.1 Paradoxes autour de la question du pluralisme

Notre enquête nous a permis de décrire les motivations qui incitent les gens à s'abonner à certains sites d'information en ligne, à la recherche de voix alternatives, dans un paysage médiatique qu'ils jugent uniformisé, en quête de pluralisme. Ils trouvent donc sur ces sites une production d'information avec des sujets rares par rapport à l'agenda médiatique et qui se distinguent des cadres appliqués aux événements traités et des stratégies discursives (Marty *et al.*, 2013).

Or, qui sont ces abonnés ? La recherche a mis en évidence depuis longtemps maintenant les caractéristiques socioculturelles de ce lectorat à la recherche d'altérité, et notre échantillon le confirme : un fort capital culturel, un rapport « boulimique » à l'information (Aubert, 2009), un intérêt marqué pour la politique, une présence soutenue sur les réseaux sociaux, un abonnement qui marque une forme d'engagement (Bousquet, 2015). La recherche a également mis en évidence la singularité du public de Daniel Mermet, qui réussit à toucher des catégories sociales précarisées ou populaires, (Jouet, Le Caroff, 2013) ce qui concerne trois des personnes enquêtées ici, car son crédo est de donner de la voix à des couches de la population sous-représentées médiatiquement : ruraux, immigrés, ouvriers, ...⁹.

Leur fréquentation médiatique est ancrée de longue date, et ils ont tous connu le temps où l'on achetait encore des journaux. Pour la plupart, la gratuité de l'information est un leurre. Ils acceptent donc de payer pour une information faite par des professionnels, indépendante et correspondant à leur engagement, et cautionnent donc le modèle payant. Mais c'est un choix par défaut, qui interroge sur l'accès de tous à l'information de qualité, puisque les représentations autour de la gratuité des plus jeunes, les conditions socio-économiques des plus démunis, les écarts culturels ostracisent de fait la majeure partie de la population de cette information de qualité. « Les internautes de haut niveau d'éducation auront tendance à être

⁹ À ce titre, la notion de public de niche est peut-être moins pertinente pour ce site du fait de son passé sur une chaîne généraliste qui touchait de fait des franges de la population beaucoup plus diversifiées. Le passage sur le Net a fait évoluer la situation, mais les inconditionnels sont sans doute restés.

exposés de façon assez confidentielle aux sujets les plus originaux créés par les *pure players* quand, dans le même temps, le grand public de l'Internet accédera à l'info en ligne la plus redondante par l'entremise de Google » (Marty *et al.*, 2013).

Le financement participatif rencontre leur adhésion intellectuelle et fonde d'ailleurs les recherches actuelles sur l'élaboration de nouveaux modèles économiques pour « sauver les médias » (Cagé, 2015). L'idée sous-jacente est de sortir de l'ornière qui consiste à faire reposer le financement d'un journal, et *a fortiori* de plusieurs, dans les mains d'un seul actionnaire, souvent venu d'un autre horizon que celui de la sphère médiatique, qui engendre un questionnement légitime sur l'indépendance de la production de l'information, avec des phénomènes d'autocensure pour les journalistes. L'économiste propose ainsi la création d'un nouveau statut de « société de média à but non lucratif », instaurant une dépendance à l'égard des lecteurs et des salariés, tous non seulement financeurs, mais également actionnaires, et donc l'émancipation d'un actionnaire principal omnipotent et de ressources publicitaires vouées de toutes manières à s'étioler.

Si l'on retient que le modèle économique d'une structure de presse conditionne sa stratégie éditoriale (Smyrniāos, 2013), les *pure players* étudiés ici ont réussi à ouvrir de nouvelles perspectives en matière d'économie autonome des médias et donc de pluralisme, grâce à la notion de *crowdfunding*.

4.2 Autour du journalisme...

D'autre part, les personnes interrogées ne sont pas, à une exception près, natives du Net et, même si elles sont pour la plupart des utilisatrices « en tâche de fond » (Comby *et al.*, 2011) du Web, elles conservent une vision assez classique du métier de journaliste. Il faut noter ici un biais indéniable dans notre recherche, qui s'est basée sur le choix de trois sites ayant des racines profondes dans les médias traditionnels. Ces racines sont palpables dès la page d'accueil par la part marginale que prend le participatif dans la hiérarchie des informations, et pas seulement pour *Mediapart* (Canu, Datchary, 2010). Ainsi notre échantillon représente-t-il sans doute en partie la majorité silencieuse de ces usagers de *pure players* qui recherchent avant tout une information alternative, certes, mais aussi fiable et sérieuse, avec des noms et des plumes – ou des voix –, des structures de présentation et un engagement qu'ils connaissent d'avant le Web. C'est une assurance, une référence, une valeur sûre dans la masse d'informations qu'ils consomment par ailleurs. L'identification de

l'émetteur est instantanée et ne nécessite pas de questionnement sur la fiabilité de la source, contrairement à d'autres publications glanées sur le Web.

De fait, l'apport de la notion de participation est périphérique dans leurs préoccupations. Aucun des enquêtés n'a jamais contribué au sens où l'entend Noblet, dans la typologie qu'il a établie sur les formes de participation sur les sites d'information en ligne (Noblet, Pignard-Cheynel, 2010). La participation-contribution, si elle a pu en effleurer certains, et l'idée d'une mise en avant de soi (Aubert, 2009) n'ont jamais abouti ; la participation-suggestion est sans doute celle qui suscite le plus d'intérêt chez eux parce que c'est un apport supplémentaire d'information ou d'argumentation, mais elle se restreint à des sujets très précis ; et enfin, la participation-réaction est honnie, non seulement à cause de son indigence, mais certainement aussi parce que s'ils s'intéressent aux affaires de la cité, ils ne sont pas militants, au sens d'encartés, et ne trouvent guère d'intérêt aux querelles agonistiques ou aux « vitupérations pamphlétaires » (Marty *et al.*, 2013).

La notion d'élargissement de l'espace public se situe ailleurs. Plus pertinente dans le cadre de notre étude est la typologie sur les strates du journalisme participatif (Rebillard, 2011). Ainsi, les lecteurs choisis ici établissent une hiérarchisation de la légitimité de la prise de parole publique. La création est affaire d'experts, journalistes professionnels, scientifiques, blogueurs ou youtubeurs dignes d'intérêt. La contribution est l'apanage de la spécialisation et de la maîtrise d'un centre d'intérêt, mais elle est souvent noyée dans la masse des commentaires. Reste enfin la recommandation, qui s'adresse à tous mais dans l'univers beaucoup plus restreint de son réseau affinitaire, et non dans l'espace journalistique dédié où l'exigence rédactionnelle est nécessaire, pour ces lecteurs tout du moins.

Ainsi, il y a bien élargissement des possibilités techniques d'expression publique (Jouët, 2009) et donc une ascendance possible du processus de communication. Le *crowdwatching* est salué, mais il est préexistant à l'arrivée d'Internet, comme le montre à *Là-Bas si j'y suis* la publicisation et l'éditorialisation d'événements mis en avant par les auditeurs. Ce qui est nouveau certainement dans cette ascendance, c'est l'ampleur de la visibilité octroyée grâce aux réseaux sociaux et de fait la capacité à redéfinir l'*agenda setting* des médias dominants, comme le mouvement « Nuit debout » a essayé d'en utiliser les ressorts au printemps 2016, relayé pour partie par les sites étudiés : *Mediapart* leur a laissé son plateau TV, mais sans implication de la rédaction. On retrouve ici l'histoire des médias alternatifs, à la rencontre des deux tendances de « médiactivistes », à la fois anti-hégémonique par la ligne éditoriale affichée et expressive par l'ouverture aux mouvements citoyens (Cardon, Granjon, 2013).

Mais, pour ce qui est du travail quotidien, le redimensionnement de la profession journalistique, lié à la prise en compte de la parole du lecteur, se situe davantage dans un « travail perpétuel de marquage des frontières », avec une revendication de savoir-faire et de conduites déontologiques liés au modèle de la presse écrite (Datchary, 2010). Les trois journalistes interrogées le pensent en tout cas ; les réponses laconiques et peu fréquentes¹⁰ apportées par les journalistes mis en cause pour leurs écrits dans les commentaires des sites étudiés le laissent entendre aussi.

4.3 À la rencontre d'un public

Au-delà de la production d'une information dite « amateur », ce sont les modalités selon lesquelles nos enquêtés s'informent qui ont retenu notre attention. Et on retrouve donc à ce titre les travaux de l'école de Columbia qui mettaient en avant que les deux sources d'information privilégiées par les gens étaient certes les médias, mais également et fortement leur entourage proche (Jouët, Rieffel, 2013).

Comme nous l'avions pointé plus haut, la diffusion de l'information serait aussi horizontale, basée sur l'interaction entre les membres d'une communauté, qui se constitue par homophilie (Rieffel, 2010). Et on retrouve effectivement cette notion d'homophilie avec les dénominations attribuées aux membres des sites étudiés : les @sinautes pour *Arrêt sur images*, les Amis modestes et géniaux pour *Là-Bas si j'y suis*, la notion de club développée chez *Mediapart*. Elle est également notable dans les commentaires et les forums avec l'emploi coutumier du tutoiement, y compris à l'adresse des journalistes. La volonté pour des médias d'information de constituer des communautés de pensée, en particulier pour les sources alternatives, préexiste à l'arrivée d'Internet et des réseaux sociaux numériques, comme en attestent les réunions physiques des Amis du *Monde diplomatique* ou les Cafés Repaires de *Là-bas si j'y suis*. Ce fonctionnement affinitaire forme des cercles concentriques depuis la micro (famille, couple) jusqu'à la macrocommunauté (en fonction de son nombre d'amis sur Facebook, de ses *followers* sur Twitter, ou de son implication dans une structure plus élargie), et peut se ramifier en plusieurs cercles interagissants.

Or, avec la massification de l'information due à l'arrivée d'Internet, nous sommes passés d'une époque de rareté de l'information à une ère de surabondance, d'où découle une

¹⁰ « Bonsoir, pour mesurer les conséquences concrètes d'une réforme, ne vaut-il pas mieux attendre sa mise en application ? Je suis à votre disposition par mail si vous souhaitez m'en parler et ainsi vous verrez que je ne me désintéresse pas des questions d'effectif. Je suis le dossier, ne vous inquiétez pas. Cordialement, FZ » : une des réponses données par un journaliste de *Mediapart* dans le débat occasionné par son article sur la réforme du collège (septembre 2016).

économie de l'attention, pour capter le public. L'accès aux contenus passe désormais davantage par une recommandation au sein des dites communautés, que par une fidélisation à un journal. L'actualité est ainsi une monnaie d'échange pour les réseaux sociaux, et sa consommation se couple à des pratiques de participation mais surtout de partage (Granjon, Le Foulgoc, 2011), comme le montre l'expérience de nos enquêtés avec Facebook. C'est toutefois une pratique très discriminée socialement, puisqu'ils y partagent avant tout des articles de fond, dont les plus-values sont d'abord l'altérité et la fiabilité (Comby *et al.*, 2010), laissant l'événementiel et le sensationnalisme à d'autres.

Ce mode de fonctionnement prescriptif des communautés sur les réseaux sociaux se doit d'être investi par les acteurs de l'information en ligne alternative qui ont besoin, pour se faire entendre sur la toile, de s'engager dans des pratiques autopromotionnelles complexes (Denouël *et al.*, 2014). On revient ici sur la question de la visibilité, abordée par nos enquêtés, donnée à l'information de qualité. Si l'on retient que « les infomédiaires et les médias en ligne les plus productifs constituent les moteurs de la redondance éditoriale sur le Web, alors que les blogs, et les sites natifs de l'Internet dans une moindre mesure, créent eux des foyers d'originalité éditoriale » (Marty *et al.*, 2013), il revient aux journalistes de ces sites d'assurer la promotion de leur travail et d'élargir leur notoriété sur Facebook et, surtout, sur Twitter. Ce dernier en effet est l'outil privilégié des professions dites « symboliques », donc à fort pouvoir de prescription. Une information inédite ou alternative, avec un émetteur reconnu, diffusée par ce canal, a plus de chance d'être relayée, y compris sur les médias classiques. Mais cela demande du temps et des moyens financiers et humains que tous n'ont pas, comme l'attestent les chiffres de *Là-bas si j'y suis*.

	Nombre d'abonnés Facebook	Nombre d'abonnés Twitter	Nombre de tweets
Mediapart	678 853	1,72 million	57 000
Arrêt sur images	154 000	475 000	20 000
Là-bas si j'y suis	21 232	7 944	474

Présence sur les réseaux sociaux (septembre 2016)

Faire le buzz est un enjeu pour leur survie économique et leur développement structurel, puisque c'est cette visibilité sur les réseaux sociaux et dans les médias *mainstream*¹¹ qui pourra leur procurer de nouveaux abonnés. Cette idée d'être repris par d'autres constitue certainement aussi l'assise de leur interrelation médiatique (Marty *et al.*, 2013), où les uns et

¹¹ Voir le § « Participer ou pas ? » : <http://rue89.nouvelobs.com/2015/09/29/bollore-retour-debat-france-culture-261416>.

les autres s'entraident pour assurer la promotion de chacun, puisqu'ils appartiennent peu ou prou à la même sphère intellectuelle.

4.4 Limites et implications de la recherche

La recherche proposée ici, par son côté initiatique, ne s'appuie que sur un nombre relativement faible d'enquêtés et, de fait, n'a pu atteindre le seuil de saturation des données qui aurait sans doute permis de dégager davantage de constantes conceptualisables. Par ailleurs, le choix du corpus de sites repose, comme nous l'avons dit, sur le regard bienveillant du chercheur et aurait sans doute mérité un élargissement d'horizons. À ce titre, il aurait été intéressant de mener des entretiens auprès d'abonnés au site [Atlantico](#) par exemple, fondé en 2011 mais qui propose une formule payante depuis 2014, et dont l'orientation politique est plus libérale. Cela aurait sans doute permis d'avoir un regard plus naïf sur la logique participative proposée, par exemple.

D'un point de vue théorique, l'étude de la nouvelle génération de *pure players* sera un matériau à exploiter pour la confronter aux résultats acquis sur la génération précédente et percevoir des évolutions singulières quant à la sociologie des journalistes, des publics, leurs stratégies de développement économique, leurs innovations au niveau des formats et de l'intégration de la parole des abonnés.

D'un point de vue professionnel, ce travail de recherche sur les *pure players* va enrichir la connaissance critique de l'enseignant sur l'environnement informationnel et communicationnel actuel, dans le cadre de l'éducation aux médias et à l'information. Les pratiques de réception de l'information au sein des groupes juvéniles établies par les scientifiques mettent en avant le peu d'appétence des adolescents pour l'actualité politique et la domination des usages communicationnels d'Internet, qui favorise un nivelage dans la hiérarchie de l'information. Il est donc fondamental de leur apprendre à comparer les sources d'information, y compris dans leur dimension économique, afin qu'ils découvrent des productions originales et de qualité à confronter à leurs propres pratiques : on pourrait imaginer ainsi un travail de comparaison de *pure players* entre un site comme [Melty](#), et d'autres comme [Spicee](#) ou [Vice](#). L'enjeu est d'instiller une culture du doute, indispensable à la construction intellectuelle des élèves.

Conclusion

Pour conclure, nous devons revenir tout d'abord sur la genèse de notre travail et sur le questionnement initial qui se proposait d'étudier les liens qu'entretiennent les publics abonnés avec des sites d'information proposant un discours dissonant par rapport aux médias de masse. Pour cela, nous avons suivi une démarche inductive, sans hypothèse préalable, mais guidée par des interrogations qui s'attachaient à décrire les usages et les attentes de ces publics en matière d'information d'actualité. Nous avons procédé à une enquête empirique auprès de quelques abonnés à ces *pure players*, basée sur des entretiens semi-directifs, et à une analyse d'un corpus de trois sites. Les questions s'attachaient à expliciter les représentations des enquêtés sur leur « écosystème médiatique », à cerner leurs motivations et leurs attentes pour juger de la valeur d'une information et du travail journalistique, et ainsi comprendre la nature de leur engagement, à la fois financier et intellectuel, auprès des sites choisis.

L'analyse proposée à partir de leurs réponses s'est confrontée à l'état de la recherche sur des sujets déjà amplement étudiés, qu'il s'agisse de l'élargissement hypothétique de l'espace public que la logique participative autorise, des modalités de circulation de l'information à l'heure de l'extension des réseaux socionumériques, ou de l'audibilité de voix alternatives dans une production éditoriale uniformisée, au service du pluralisme.

Nous retiendrons ici que la participation financière est avant tout un acte militant de soutien à des projets éditoriaux alternatifs, plus qu'un moyen d'accès à une source unique d'information. La fidélisation est mise à mal par les fonctionnements des réseaux socionumériques qui favorisent le vagabondage informationnel, du fait du rôle de la recommandation interpersonnelle. Cette notion d'engagement militant est au cœur de la réflexion des abonnés qui, désabusés par le discours médiatique proposé par les médias dominants, soutiennent dans une démarche volontariste des voix dissonantes mais jugées fiables pour ne pas subir le flux informationnel. La notion d'enfermement évoquée dans le questionnement initial semble invalidée par leurs réponses, car ils profitent de la démultiplication des sources offertes par le Web, et naviguent au gré de leurs centres d'intérêt, de blogs en chaînes YouTube, en plaçant l'expertise de l'émetteur au cœur de leur démarche. Leurs abonnements constituent « un petit plus » qu'ils sont prêts à financer, même modestement, séduits par le charisme des journalistes ou par l'angle de traitement des sujets proposés. Ce sont donc bien des médias de complément, mais qui assurent à leur humble niveau la vitalité démocratique, mise à mal par ailleurs.

Toutefois, ce modèle économique, par son caractère discriminant, suscite des interrogations sur l'accès de tous à la pluralité des voix et à l'information de qualité. Des propositions de type « bouquet de presse » ont émergé et rejoignent certaines expérimentations en cours. Dès lors, ces *pure players* représentent un espoir, même si la faiblesse de leur visibilité et leur accès élitiste perpétuent la représentation d'une dichotomie entre les gens bien informés et les autres. Ils touchent effectivement des publics de niche : le corpus de sites proposé ici cible essentiellement des gens à fort capital culturel, de plus de 30 ans – qui connaissent donc les journalistes fondateurs d'avant leur arrivée sur le Net –, et ayant des opinions politiques plutôt à gauche. Ce ciblage marketing n'est pas favorable à l'émergence de médias généralistes alternatifs qui toucheraient davantage de catégories de la population, et renforce le caractère communautaire de ces *pure players*. Il est peut-être également en partie – les aspects financiers jouent également – à l'origine du manque d'innovation avec un public imaginé en quête d'une stabilité connue dans des formats d'antan. Nul doute que le bouillonnement éditorial actuel avec l'arrivée de nouveaux acteurs va redimensionner les stratégies éditoriales vers des publics plus diversifiés, plus jeunes en particulier.

Le dernier aspect retenu est la dénomination même de média d'information et du flou qui entoure cette notion à l'heure actuelle, où pléthore de blogs et de chaînes YouTube, y compris de qualité, ont une audience médiatique remarquable. Certains en tirent même rémunération avec des formes de financement participatif à plus faible échelle, du simple don¹² à des plateformes spécifiques, comme [Tipeee](http://Tipeee.com), qui fonctionnent sur un système de pourboires, le *tip*, et donc par paiement *a posteriori*. Même si cette question dépasse largement notre sujet, elle contraint à s'interroger sur les contours de l'identité journalistique qui repose davantage sur un positionnement déontologique que sur l'appartenance à une structure médiatique de renom ou à un parcours professionnel convenu.

¹² <http://www.pauljorion.com/blog/faire-une-donation/>.

Bibliographie

- AUBERT A. (2009). [Le paradoxe du journalisme participatif. Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias](#), *Terrains et Travaux*, n°15, p. 171-190.
- BOUSQUET F., MARTY E., SMYRNAIOS N. (2015). [Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale : vers une relation aux publics renouvelée ?](#), *Sur le journalisme* Vol 4, n°2, p. 48-61.
- BRECHON P. (2011). *Enquêtes qualitatives, enquêtes quantitatives*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- BOURDIEU P. (1996). *Sur la télévision*. Paris : Liber.
- CANU R., DATCHARY C. (2010). [Journalistes et lecteurs-contributeurs sur Mediapart. Des rôles négociés](#), *Réseaux*, n°160-161, p. 195-223.
- CARDON D., GRANJON F. (2013). *Médiactivistes*. Paris : Presses de Sciences Po.
- CHARON J.-M. (2012). Historique de la presse en ligne, *In GREVISSE B (dir.), Manuel du journalisme en ligne*, Bruxelles : de Boeck.
- CHARON J.-M. (2013). Vers des rédactions en réseau. Les innovations éditoriales en ligne comme pistes pour le pluralisme, *In REBILLARD F., LOICQ M. (dir.), Pluralisme de l'information et media diversity : Un état des lieux international*. Bruxelles : De Boeck.
- COMBY J.-B., DEVILLARD V., DOLEZ C., RIEFFEL R. (2011). [Les appropriations différenciées de l'information en ligne au sein des catégories sociales supérieures](#), *Réseaux*, n°170, p. 75-102.
- DAMIAN-GAILLARD B., REBILLARD F., SMYRNAIOS N. (2009). [La production de l'information web : quelles alternatives? Une comparaison entre médias traditionnels et pure players de l'internet](#), communication au colloque *New Media and Information*, Athènes.
- DATCHARY C. (2010). Ce que le Web 2.0 fait à l'autonomie journalistique. L'expérience Mediapart, *In LEMIEUX C. (dir.), La subjectivité journalistique*, Paris : Éditions de l'EHESS.

- DEGAND A. (2011). [Le multimédia face à l'immédiat. Une interprétation de la reconfiguration des pratiques journalistiques selon trois niveaux](#), *Communication*, n°29.
- DELEU C. (2006). *Les Anonymes à la radio. Usages, fonction et portée*. Bruxelles : De Boeck.
- DENOÛEL J., GRANJON F., AUBERT A. (2014). *Médias numériques et participation : Entre engagement citoyen et production de soi*. Paris : Mare & Martin.
- DUVAL J. (2004). *Critique de la raison journalistique. Les transformations de la presse économique en France*. Paris : Le Seuil.
- GRANJON F., LE FOULGOC A. (2010). [Les usages sociaux de l'actualité. L'expérience médiatique des publics internautes](#), *Réseaux*, n°160, p. 225-253.
- JOUËT J. (2009). Sociologie des médias numériques, *In* LE CHAMPION R., LETEINTURIER C. (dir.), *Médias, Information et Communication*, Paris : Éditions Ellipses, p. 104-121.
- JOUËT J., LE CAROFF C. (2013). L'actualité politique et la participation en ligne, *In* JOUËT J., RIEFFEL R. (dir.), *S'informer à l'ère numérique*, Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- JOUËT J., RIEFFEL R. (2013). Introduction. L'actualité politique : appropriation, mise en discussion, et formes d'engagement, *In* JOUËT J., RIEFFEL R. (dir.), *S'informer à l'ère numérique*, Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- HALIMI S. (1997). *Les Nouveaux Chiens de garde*. Paris : Liber.
- MARTIN M. (2006). [Retour sur « l'abominable vénalité de la presse française »](#), *Le Temps des médias*, 1 (6), p. 22-33.
- MARTY E., SMYRNAÏOS N., POUCHOT S., TOUBOUL A., DAMIAN-GAILLARD B. (2013). Appréhender le pluralisme de l'information sur le web français : le projet de recherche Ipri, *In* REBILLARD F., LOICQ M. (dir.), *Pluralisme de l'information et media diversity : Un état des lieux international*. Bruxelles : De Boeck, p. 189-209.
- NOBLET N., PIGNARD-CHEYNEL N. (2010). [L'encadrement des contributions «amateurs» au sein des sites d'information. Entre impératif participatif et exigences journalistiques](#), *In* MILLERAND F., PROULX S., RUEFF J. (dir.), *Web social. Mutation de la communication*, Québec : Presses universitaires du Québec.
- REBILLARD F. (2011). [Création, contribution, recommandation : les strates du journalisme participatif](#), *Les Cahiers du journalisme*, n°22/23, p. 28-41.

RIEFFEL, R. (2010). *Sociologie des médias*, Paris : Ellipses.

SMYRNAÏOS N. (2013). [Les pure players entre diversité journalistique et contrainte économique: les cas d'Owni, Rue 89 et Arrêt sur images](#), *Recherches en communication*, n° 39, p. 133-150.

THIRAN Y. (2012). Usage des outils audimétriques, *In* GREVISSE B., DEGAND A. (dir.), *La Presse en ligne*, Bruxelles : De Boeck.