



HAL
open science

Internet Media Dreamin : un idéal démocratique incarné par le journalisme alternatif en ligne au Brésil et en France

Solange Kurpiel

► To cite this version:

Solange Kurpiel. Internet Media Dreamin : un idéal démocratique incarné par le journalisme alternatif en ligne au Brésil et en France. Sciences de l'information et de la communication. Université de Lyon; Universidade federal do Paraná (Brésil), 2019. Français. NNT : 2019LYSE2034 . tel-02317814

HAL Id: tel-02317814

<https://theses.hal.science/tel-02317814>

Submitted on 16 Oct 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



N° d'ordre NNT : 2019LYSE2034

THESE de DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE LYON en
cotutelle avec L'UNIVERSITE FEDERALE DE PARAMA

Opérée au sein de

L'UNIVERSITÉ LUMIÈRE LYON 2

École Doctorale : ED 485

Education Psychologie Information Communication

Discipline : Sciences INFO COMM

Soutenue publiquement le 11 juin 2019, par :

Solange KURPIEL

Internet Media Dreamin'

*Un idéal démocratique incarné par le journalisme
alternatif en ligne au Brésil et en France*

Devant le jury composé de :

Pascal LARDELIER, Professeur des universités, Université de Bourgogne, Président

Marie-Christine LIPANI, Maîtresse de conférences HDR, Université Bordeaux Montaigne, Rapporteur

Julien VELCIN, Professeur des universités, Université Lumière Lyon 2, Examineur

Kati Eliana CAETANO, Professeure d'université, Universidade Federal do Paraná, Examinatrice

Jean-Claude SOULAGES, Professeur des universités, Université Lumière Lyon 2, Co-Directeur de thèse

Nelson ROSARIO DE SOUZA, Professeur d'université, Universidade tuiuti do Paraná, Co-Directeur de thèse

Contrat de diffusion

Ce document est diffusé sous le contrat *Creative Commons* « [Paternité – pas d'utilisation commerciale – pas de modification](#) » : vous êtes libre de le reproduire, de le distribuer et de le communiquer au public à condition d'en mentionner le nom de l'auteur et de ne pas le modifier, le transformer, l'adapter ni l'utiliser à des fins commerciales.

UNIVERSITÉ LUMIÈRE LYON 2
École doctorale EPIC 485
Laboratoire Centre Max Weber



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
Département de Post-Graduation de Sociologie
Midiaculturas, Poder e Sociedade



Internet Media Dreamin'

Un idéal démocratique incarné par le journalisme alternatif en ligne au Brésil et en France

PAR SOLANGE KURPIEL

Dirigée par **Jean-Claude Soulages** et **Nelson Rosário de Souza**

*Thèse en cotutelle internationale pour l'obtention du grade de docteur en
Sciences de l'information et de la communication par l'Université Lumière Lyon 2
et en Sociologie par l'Universidade Federal do Paraná*

Présentée et soutenue publiquement le 11 juin 2019

JURY

Pascal Lardellier, Président, Professeur des universités en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Bourgogne

Marie-Christine Lipani, Rapporteuse, Maîtresse de conférences habilitée à diriger des recherches, Université Bordeaux Montaigne

Kati Eliana Caetano, Rapporteuse, Professeure en Communication et Langages, Universidade Tuiuti do Paraná (Brésil)

Jean-Claude Soulages, Directeur de thèse, Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Lumière Lyon 2

Nelson Rosário de Souza, Co-directeur de thèse, Professeur en Sociologie et Sciences politiques, Universidade Federal do Paraná (Brésil)



Solange Kurpiel | solange.kurpiel@gmail.com
Couverture : Karine Lewitz

À Tom. ici et là-bas...

REMERCIEMENTS

Je tiens avant toute chose à remercier Jean-Claude Soulages, pour la direction de cette thèse. Je suis sincèrement reconnaissante de l'attention que vous avez porté à mon travail, mais aussi à mon parcours académique pendant ces années. Vous avez été un élément moteur, qui m'a permis d'aller plus loin intellectuellement, tout en me poussant à débiter dans l'enseignement et dans d'autres projets universitaires. Je remercie également Guy Lochard, mon directeur de recherche en master 2 à l'université Sorbonne Nouvelle d'avoir su attiser mon goût pour la recherche et m'avoir guidé dans le choix de ce doctorat.

Du côté brésilien, je remercie l'ensemble du département de Sociologie de l'Universidade Federal do Paraná pour le soutien pédagogique et administratif. En plus de mon directeur de thèse Nelson Rosário de Souza, je pense aux professeurs Marlene Tamanini, José Miguel Rasia et Alfio Brandenburg. Je vous remercie pour vos cours et conseils extrêmement pointus, qui m'ont marqué profondément et m'ont donné sincèrement l'envie de m'investir davantage dans cette incroyable discipline qu'est la Sociologie. Un grand merci à Katiano Cruz, pour son aide précieuse dans la mise en place administrative de cette cotutelle internationale et interdisciplinaire.

Je pense également aux deux équipes dans lesquelles j'ai eu la chance d'enseigner pendant les trois et années et demie de ce doctorat. Merci à l'équipe pédagogique et administrative de l'Institut Francilien d'Ingénierie des Services (IFIS) de l'Université Paris-Est Marne-la-Vallée pour la confiance pendant mes deux belles années de contrat ATER. Merci tout particulièrement à Lucile Desmoulins pour toutes les opportunités et challenges incroyables. Merci à l'équipe de l'Institut de la Communication à l'Université Lumière Lyon 2, pour m'avoir ouvert les portes pour ma première expérience dans l'enseignement. Je pense à toute l'équipe et en particulier à Simon Gadras, mon interlocuteur pédagogique direct pour le partage de ton expérience.

Je tiens également à remercier à l'ensemble des équipes internationales du projet de recherche JADN (Journalisme à l'ère du numérique). Dès le début de la thèse, ce projet a été un vrai challenge, me poussant à aller toujours plus loin dans le doctorat et dans les recherches. Rayya Roumanos, Arnaud Noblet et Jean-Claude Soulages, vous avez été à l'origine de l'initiative de cette cotutelle internationale et je suis vraiment reconnaissant. De plus, toutes les discussions scientifiques et enquêtes menées par les groupes de chercheurs ont progressivement structuré cette thèse.

Dans ce même élan, je pense aux membres de la direction de l'Association de chercheurs et étudiants brésiliens en France avec qui j'ai mené des aventures heureuses et totalement farfelues, comme celle d'organiser un colloque pour 90 chercheurs venus de toute l'Europe en petit comité et sans presque aucun soutien. Je suis vraiment ravie d'avoir intégré ce beau réseau de bénévoles si engagés et engageants. Je garde les meilleurs souvenirs et de grands amis de ces trois ans avec vous. J'espère vous rencontrer bientôt pour de nouvelles aventures.

Aux amies et amis, d'ici et d'ailleurs, un grand merci !

Famille, amis et collègues, je suis très reconnaissant de votre soutien, votre accompagnement et enthousiasme tout au long de cette expérience extrême qu'est un doctorat. Je pense notamment à Carlos Ramisch, Lorreine Petters, Karine Lewitz, Émilie Hickel et Claudia Daher, vous avez été de mon côté durant tout ce processus, n'hésitant pas à me soutenir à plusieurs reprises. Je pense également très fort à Gabriela Bravo, Claire Bournot, Renata Ramisch, Manuelle Lago Marques, Paula Marques, Marie Favriau, Amanda Rinnert, Elmira Prmanova, Malima Afrasiab, Denise Rodrigues, Marina Melo, Aura Hernandez, Francesca Biggio, Uli van den Hövel, Margaux Borel, Marien Guillé, Philippe Delphino, pour en citer quelques-uns. Un dernier remerciement tout particulier à mes parents, Carin et Eliseu Kurpiel, ainsi que toute la grande famille qui depuis le Brésil a su partager ces années avec moi, malgré la distance.

SOMMAIRE

Remerciements.....	7
Table des illustrations.....	15
Table des tableaux.....	17
Résumé.....	19
Abstract.....	21
Resumo.....	23
Introduction En Rêve, en Chair et en Os	39
Problématiques et cadrage théorique.....	40
1 contexte médiatique binational : Brésil et France.....	43
2 axes pour la constitution du corpus général : espace et temps.....	46
3 corpus spécialisés et 2 approches méthodologiques	50
Hypothèses et une thèse en 2 parties : projets rêvés, projet incarné.....	52
Partie 1 - En Rêve Trois projets démocratiques rêvés	57
Chapitre 1 Internet et Media Dreamin' : idéaux et perversions de deux projets démocratiques.....	61
1. Internet Dreamin'	65
1.1. 1960 - 1990 : le Nouveau Monde rêvé.....	66
1.1.1. Les informaticiens-universitaires : accès à l'information, communautés virtuelles et intelligence collective	67
1.1.2. La contre-culture : décentralisation hégémonique, lutte, liberté et créativité	69
1.1.3. Hackers, hippies et contestataires : la complémentarité d'un mix improbable	71
1.2. 1990 - 2010 : la Nouvelle Démocratie rêvée	73
1.2.1. Cyberculture : un retour aux idéaux de liberté, égalité, fraternité	76
1.2.2. Cyberdémocratie : espace public, débat public, action sociale.....	78
1.2.3. Cyberspace médiatique : individualisme expressif, tous gatekeepers, désinstitutionnalisation	81
1.3. 2010 - ... ? : Continuités et perversions d'un rêve	85
1.3.1. Très bientôt, tous interconnectés, tous internautes !	85
1.3.2. Communautés virtuelles : structure et dynamiques relationnelles	89
1.3.3. Nétiquette : on a (beaucoup) trop espéré !?!	91

2. Media Dreamin'	96
2.1. 1960 - 1990 : avant le web.....	98
2.1.1. Le Rêve Médiatique-Démocratique : l'idéal bon (samaritain) journaliste	99
2.1.2. Le Rêve en Crise : médias de masse, perversions et incrédulités.....	102
2.2. 1990 - 2010 : avec le web	106
2.2.1. Cauchemars pour certains : les retournements des vieux modèles des médias de masse 107	
2.2.2. Rêves pour bien d'autres : la première vague du journalisme alternatif en ligne	112
3. Internet Media Dreamin'	118
Résumé	121

Chapitre 2 | Internet Media Dreamin' : rêves et promesses éditoriales des pure players d'information alternatifs

123

1. Terminologies et typologies	126
1.1. Indépendant ou alternatif ?	126
1.1.1. Indépendant : bien beau, mais plutôt impraticable	126
1.1.2. Alternatif : contre-hégémonique et expressif	129
1.1.3. Critères d'une alternativité médiatique : Sandoval et Fuchs.....	130
1.2. Profils éditoriaux : continuités et oppositions	133
1.2.1. Les alternatifs de l'actu et Les chiens de garde	135
1.2.2. Les locaux et Les périphériques.....	136
1.2.3. Les avant-gardistes et Les slow-deep-info	137
2. Pure players globaux et locaux : une cartographie des profils éditoriaux.....	138
2.1. Offre globale : le Huffpost.....	138
2.1.1. Génération 1 : journalisme en expérimentation, participatif et local	139
2.1.2. Génération 2 : expansion globale, ancrages locaux	144
2.1.3. Génération 1 et 2 : récapitulatif des profils éditoriaux	147
2.2. Offre locale : Brésil	147
2.2.1. Génération 1 : les anti-PiG	149
a) <i>Viomundo, Conversa Afiada et Jornal GGN : ceux qui en ont eu marre</i>	149
b) <i>Congresso em foco : politique sous média surveillance !</i>	156
c) <i>Opera Mundi : avant le Sud, après le Nord et le Nord à partir du Sud</i>	158
2.2.2. Génération 2 : l'éclatement de l'offre de niche	160
a) <i>Les alternatifs de l'actu, Les chiens de garde</i>	163
b) <i>Les locaux, Les périphériques</i>	166
c) <i>Les avant-gardistes, Les slow-deep-info</i>	167
2.2.3. Génération 1 et 2 : récapitulatif des profils éditoriaux	169
2.3. Offre locale : France	170
2.3.1. Génération 1 : les promesses du participatif et de l'indépendance.....	171
a) <i>AgoraVox : entre les réussites et les dérives du participatif</i>	172
b) <i>La saga du Rue89 : de la gloire à la descente aux enfers</i>	175

c) <i>Mediapart : le succès d'un collaboratif engageant</i>	177
2.3.2. Génération 2 : expérimentons un autre journalisme !?!	180
a) <i>Les alternatifs de l'actu, Les chiens de garde</i>	182
b) <i>Les locaux, Les périphériques</i>	185
c) <i>Les avant-gardistes, Les slow-deep-info</i>	187
2.3.3. Génération 1 et 2 : récapitulatif des profils éditoriaux	191
3. Quelles tendances éditoriales pour l'offre journalistique alternative en ligne ?	192
Résumé	197

Partie 2 - En Chair et en Os | Un projet démocratique incarné..... 199

Chapitre 3 | L'action médiatique citoyenne à l'ère de l'hypermodernité connectée205

1. Ethnoscape à l'ère de hypermodernité	209
1.1. Société hypermoderne : mais quel drôle de monde !	209
1.1.1. Société de l'excès : hyperconsommation, hyperdésir, hyperactivité	212
1.1.2. Société de fragmentation : d'un village global à des pavillons construits par-ci par-là	214
1.1.3. Société d'incertitudes, risques et frustrations	217
1.2. Individu hypermoderne : débordements, désaffiliations, addictions	219
1.2.1. Par excès : désaffiliation individuelle par le haut	219
1.2.2. Par défaut : désaffiliation individuelle par le bas	222
1.2.3. Dialectique de l'excès et du manque : addiction, abstinence, danger	224
1.3. Socialisation hypermoderne : paradoxe relationnel, psychologique et spatial	226
1.3.1. Paradoxe de l'interaction sociale : hyperindividualiste et hypersociable	227
1.3.2. Paradoxe de la reconnaissance sociale : hyperautonome et hyperdépendant	230
1.3.3. Paradoxe de l'action sociale : hyperglobal et hyperlocal	232
2. Newsscape à l'ère de l'hypermédiatisation	236
2.1. Global : le Huffpost désincarné et incarné par excès	239
2.1.1. La condition féminine sur le Huffpost	240
a) <i>5 temps méthodologiques</i>	241
b) <i>Textes et domaines scéniques</i>	243
2.1.2. News : information désincarnée	247
a) <i>Brésil : femme exemplaire et opinion</i>	248
b) <i>France : conseil et engagement</i>	250
2.1.3. Blogs : information incarnée	252
a) <i>Profils de contributeurs en macro-catégories et catégories</i>	254
b) <i>Profils en lexique et tendances globales</i>	258
2.2. Local : des médias citoyens incarnés par défaut	263
2.2.1. Profils d'une communauté incarnée	264
a) <i>Les habitués : l'appartenance sociale dans la peau et dans l'espace</i>	265
b) <i>Les nouveaux arrivants : entre coming-out et nouveaux migrants</i>	268

2.2.2. Postures énonciatives des textes incarnés	272
a) <i>Tendances générales : 7 postures énonciatives</i>	273
b) <i>Tendances spécifiques : 2 profils éditoriaux et particularités de 2 pays</i>	277
3. Citoyenneté par excès et par défaut : profils et dangers de l'action sociale individualisée et collectivisée	280
Résumé	285

Chapitre 4 | L'irruption de la désinstitutionnalisation dans la politique : apprivoisement ou hold-up du débat public

1. ≥ 2016 : Internet et la désinstitutionnalisation de l'information dans la politique outsider	291
1.1. 2017 : la France, des résistances mais aussi le début d'une nouvelle vague numérique ..	293
1.1.1. La télé a résisté (pour cette fois-ci) à Internet	294
1.1.2. Le début (timide) de la nouvelle vague 2.0.....	295
1.2. 2018 : quand le Brésil s'abandonne à la désinstitutionnalisation informationnelle	298
1.2.1. Quand Bolsonaro change tout et innove : l'enterrement des débats et WhatsApp.....	298
1.2.2. Fake or Fact : quand le Brésil s'inspire du cas états-unien et innove davantage	301
2.1. ≥ 2019 : Irruption durable ou des désynchronisations éphémères ?	303
2. Journalisme alternatif en ligne à l'ère du post-truth et de la post-institution	305
2.1. Point méthodologique et typologique	306
2.1.1. Médias et articles : critères et choix méthodologiques pour l'établissement de corpus ..	307
a) <i>Méthodes pour la récolte de données</i>	308
b) <i>Premier traitement de données : Vers une production informationnelle plus interne qu'externe</i>	310
2.1.2. Derniers choix de corpus et une typologie pour l'analyse de discours	313
a) <i>Postures énonciatives par degré d'engagement</i>	315
b) <i>Points de vue discursifs par degré d'engagement</i>	316
2.2. 2017 et 2018 : quel discours des dreamers' pour les courses présidentielles en France et au Brésil.....	318
2.2.1. Tempérés ou avec les nerfs à fleur de peau ? À chaque élection, sa couverture !	320
a) <i>Global : un Huffpost désincarné, légèrement plus incarné en France</i>	323
b) <i>Local de génération 1 et 2 : vers une information plus incarnée</i>	325
c) <i>Les alternatifs de l'actu et les chiens de garde : diffusion et fragmentation</i>	329
2.2.2. Cartographie discursive de l'offre journalistique alternative en ligne	330
a) <i>Les orthodoxes alternatifs</i>	337
b) <i>Les hérétiques indignés</i>	339
c) <i>Les profanes en quête de la singularité incarnée</i>	341
3. Incarnation et humanisation de l'information : journalisme singularisé ou journalisme polarisé ?	346
Résumé	352

Chapitre 5 20 après et où en sommes-nous du rêve ? La reconfiguration de l'idéal de l'horizontalité informationnelle	353
1. La Quête de l'horizontalité par le participatif : 2 vagues et 5 profils.....	358
1.1. Première vague : le déclin d'une action citoyenne médiatique publiée	359
1.1.1. 20 ans après, problèmes et solutions pour le participatif d'opinion.....	361
1.1.2. L'Internet Media Dreamin' est-il perverti ?	363
1.2. Deuxième vague : l'émergence d'une action citoyenne non publiée	363
1.2.1. Les donneurs d'avis : interaction consultative, ponctuelle et directe.....	365
1.2.2. Les coopérativistes : engagement, responsabilisation et réciprocité	367
1.2.3. Les communautaires : retrouvons-nous, hors ligne !.....	369
1.3. Palliatifs de la fragmentation sociale : d'un participatif d'opinion vers un participatif incarné	372
2. La Quête de l'horizontalité par l'information : le citoyen-centrisme.....	374
2.1. Palliatifs de l'incertitude : parlons du futur autrement... ..	375
2.1.1. L'actu du futur : éveiller, interroger, inspirer	376
2.1.2. La recherche du futur : rechercher, médier, conseiller	380
2.2. Palliatifs de l'accélération : parlons du présent autrement... ..	383
2.2.1. Storytelling incarnée : les super-héros ultra-locaux.....	384
2.2.2. Journalisme en séries : interactivité et modularité	388
2.2.3. Ludo-data-journalisme : les contenus anti-ennuis	392
2.3. Le paradoxe d'une information incarnée, engageante ET englobante	395
3. Palliatifs d'une hypermodernité fragmenté, incertaine et accélérée	398
Résumé.....	401
Conclusion	403
Bibliographie	411

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 : Part des individus utilisant Internet en 1990, 2000, 2005 et 2010 mesurée en pourcentage des populations nationales (Murphy et Roser, 2018). Source des données : World Bank - WDI présenté par Our World in Data.....	74
Figure 2 : Statistiques d'utilisation d'Internet / Utilisateurs d'Internet par région du monde en 2018. Source des données : Internet World Stats.....	87
Figure 3 : Statistiques d'utilisation d'Internet : taux de croissance de pénétration du réseau par pourcentage de population de 2010 à 2018. Source des données : Internet World Stats.....	88
Figure 4 : Visiteurs uniques par média de 31 décembre 2007 à 31 décembre 2010. Source des données : Quantcast	144
Figure 5 : Domaines scéniques du Huffpost Brésil et France sur la condition féminine	246
Figure 6 : Descripteurs-utilisateurs du Huffpost Brésil représentatifs des associations fait rapporté/femme exemplaires et fait rapporté/opinion	249
Figure 7 : Descripteurs-utilisateurs du Huffpost France représentatifs des associations fait rapporté / conseil et fait rapporté / engagement	251
Figure 8 : Nuages de mots Profil des blogueurs du Huffpost Brésil et France. Source : Wordle259	
Figure 9 : Modélisation sémantique des profils d'une communauté incarnée.....	272
Figure 10 : Publications des médias locaux par posture énonciative selon le nombre et le pourcentage.....	274
Figure 11 : Tendances des postures énonciatives de médias français et brésilien issus du profil éditorial les locaux.....	278
Figure 12 : Schéma sur les relations entre l'espace communicationnel, espace public et espace médiatique (Dacheux, 2003)	288
Figure 13 : Jeu vidéo de Mélenchon - Fiscal Kombat.....	297
Figure 14 : Capture d'écran de l'article publié sur Conversa Afiada, le 21 octobre 2018.....	312
Figure 15 : Corpus des présidentielles par source de produit informationnel et pays.....	313
Figure 16 : Graphique radar de données générales par points de vue et par pays.....	321
Figure 17 : Graphique radar de données générales par points de vue du Huffpost.....	323
Figure 18 : Graphique radar par posture énonciative de la génération 1 brésilienne et génération 2 française	328
Figure 19 : Cartographie du niveau d'engagement de l'offre journalistique alternative en ligne.....	334

Figure 20 : Graphiques radars pour les points de vue d'Agência Pública et les postures énonciatives de Nexo Jornal.....	339
Figure 21 : Comparatif des graphiques radars de sous-groupe 1 et 2 des hérétiques.....	340
Figure 22 : Comparatif des graphiques radars des médias les profanes Conversa Afiada et Les Jours.....	343
Figure 23 : Capture d'écran site internet du projet « Nossa escola em (Re)Construction », Porvir366	
Figure 24 : Capture d'écran de la rubrique « participation libre » du site d'internet SideWays .	369
Figure 25 : Capture d'écran de l'article "Quanto custava a árvore de Natal?" (23/12/2015) publié par Projeto #Colabora.....	378
Figure 26 : Capture d'écran de la conclusion de l'article Martine contre « Ikea, Carrefour, Lidl, Leclerc et les autre », publié par Le Quatre Heures.....	386
Figure 27 : Capture d'écran de la page d'accueil du site internet de SideWays	388
Figure 28 : Captures d'écran des pages de Les Jours et son interface de présentation de la série « Jaunes de rage »	390
Figure 29 : Capture d'écran de la série de vidéos-reportages "Baía 360°" de l'Agência Pública	391
Figure 30 : Capture d'écran de la page du reportage "A vida de Enzo: negro, trans e periférico" de Ponte Jornalismo	392
Figure 31 : Capture d'écran de l'article "26 mil brasileiros foram intoxicados por agrotóxicos desde 2007", Agência Pública	393
Figure 32 : Capture d'écran de la page du reportage "Os primeiros meses de Bolsonaro, em seus tuítes" de Nexo Jornal.....	394
Figure 33 : Sept niveaux de fiabilité informationnelle de Truco, le projet de fact-checking d'Agência Pública.....	397

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : 50 pure players étudiés selon trois axes : pays, espace et temps	49
Tableau 2 : Fuchs, C. (2010). Alternative Media as Critical Media. European Journal of Social Theory, 13(2), p. 178.....	130
Tableau 3 : Continuités et oppositions des pure players selon le profil éditorial.....	135
Tableau 4 : Global Profils éditoriaux du Huffpost de génération 1 et 2.....	147
Tableau 5 : Local Brésil Profils éditoriaux de génération 2 Les alternatifs de l'actu et Les chiens de garde.....	163
Tableau 6 : Local Brésil Profils éditoriaux de génération 2 Les locaux et Les périphériques.....	166
Tableau 7 : Local Brésil Profils éditoriaux de génération 2 Les avant-gardistes et Les slow-deep-info.....	167
Tableau 8 : Local Brésil Profils éditoriaux de génération 1 et 2.....	169
Tableau 9 : Local France Profils éditoriaux de génération 2 Les alternatifs de l'actu et Les chiens de garde.....	182
Tableau 10 : Local France Profils éditoriaux de génération 2 Les locaux et Les périphériques.....	185
Tableau 11 : Local France Profils éditoriaux de génération 2 Les avant-gardistes et Les slow-deep-info.....	187
Tableau 12 : Local France Profils éditoriaux de génération 1 et 2.....	191
Tableau 13 : Profils éditoriaux étudiés par chapitre de la thèse	196
Tableau 14 : Corpus des news et blogs sur la condition féminine de juillet à novembre 2016...243	
Tableau 15 : Catégories de contributeurs du Huffpost sur la condition féminine.....	253
Tableau 16 : Distribution de publications par pure players locaux et périphériques de juillet à novembre 2016.....	273
Tableau 17 : Tendances des postures énonciatives des médias locaux selon leurs profils éditoriaux	279
Tableau 18 : Sources d'information politique utilisées en premier et second lieu	294
Tableau 19 : Corpus des présidentielles par source de produit informationnel, spatio-temporel et pays (annexe 48).....	311
Tableau 20 : Articles par médias du corpus de l'analyse de discours des élections présidentielles en France et au Brésil	314

Tableau 21 : Postures énonciatives par degré d'engagement pour l'analyse de discours des élections présidentielles.....	316
Tableau 22 : Points de vue discursifs par degré d'engagement pour l'analyse de discours des élections présidentielles.....	318
Tableau 23 : Récapitulatifs du total de descripteurs et de paires de descripteurs du corpus de l'analyse de discours des présidentielles.....	318
Tableau 24 : Exemple illustratif des méthodes de calcul utilisées pour étudier le corpus de l'analyse de discours des présidentielles sur un exemple fictif avec deux articles.....	319
Tableau 25 : Données générales par points de vue et postures énonciatives par pays.....	322
Tableau 26 : Postures énonciatives par axe spatio-temporel avec des proportions par catégorie (annexe 48)	325
Tableau 27 : Postures énonciatives par axe spatio-temporel avec des proportions par catégorie (annexe 48)	327
Tableau 28 : Points de vue et postures énonciatives des médias pour les profils éditoriaux les alternatifs de l'actu et les chiens de garde.....	329
Tableau 29 : Coefficients numériques attribués pour la composition de la cartographie discursive	332
Tableau 30 : Trois dimensions prises en compte pour la constitution de la cartographie discursive de l'offre numérique	333
Tableau 31 : Six corrélations entre postures énonciatives et points de vue discursifs par les catégories les orthodoxes, les hérétiques, les profanes	337
Tableau 32 : Récapitulatifs des cinq profils des deux vagues du journalisme participatif en ligne.....	372

RÉSUMÉ

Avec l'ouverture d'Internet au public, en 1994, une nouvelle offre journalistique alternative naît à travers le monde. À l'initiative de professionnels expérimentés et reconnus, ces sites d'information s'inscrivent dans un projet idéologique et démocratique commun : l'*Internet Media Dreamin'*. Ils rêvent de réhabiliter un journalisme engagé dans les intérêts démocratiques et citoyens, qui a été perverti au fil des années par des logiques économiques de marché. Pour ce faire, les *dreamers'* adhèrent au cyberspace public, ainsi qu'à ses promesses d'autonomisation citoyenne, de désinstitutionnalisation du débat public et de liberté du partage informationnel. Internet est pour eux bien plus qu'une technologie : c'est une solution qui leur permettrait de dribbler un environnement informationnel hégémonique. Portée sur le processus de reconfiguration du paysage journalistique, cette thèse interroge la capacité de l'offre alternative en ligne à rompre avec les hiérarchies institutionnalisées de l'information, en proposant des espaces médiatiques qui favorisent l'expression citoyenne polyphonique. Ce questionnement initial est décliné en trois perspectives de réflexion : 1) l'individu et son action médiatique citoyenne ; 2) les instances médiatiques et leur positionnement communicationnel dans le débat public ; et 3) les structures médiatiques et les pratiques journalistiques.

Notre panel d'étude est composé par 50 *pure players* d'information du Brésil et de la France : un média global ayant des déclinaisons dans les deux pays étudiés et 48 projets alternatifs nationaux. Pour son traitement, nous avons mené une analyse de contenus thématique à partir des données récoltées lors de veilles documentaires réalisées entre 2016 et 2019, et de 31 entretiens semi-directifs menés auprès des producteurs de contenus inscrits dans les projets étudiés. Inspirés par le dispositif d'analyse de genre d'information médiatique établi par Patrick Charaudeau (1997, 2006, 2011), nous avons procédé à l'analyse de discours de publications selon deux « thèmes-événements » (Soulages, 2002) : *la condition féminine* et *les élections présidentielles* de 2017 en France et de 2018 au Brésil. Pour la réalisation de cette étude, 3 147 textes ont été récoltés à l'aide de méthodes manuelles et automatiques, puis traités à partir du positionnement et des degrés d'engagement des locuteurs selon deux axes : postures énonciatives et points de vue discursifs.

Pour structurer nos discussions, notre thèse est organisée en deux parties, renvoyant à la temporalité évolutive du développement idéologique et médiatique des projets journalistiques alternatifs en ligne. La première partie, intitulée « *en Rêve* », révèle une problématisation théorique et empirique de trois projets idéologiques et démocratiques que nous avons convenu d'appeler *Internet Dreamin'*, *Media Dreamin'* et *Internet Media Dreamin'*. Ensuite « *en Chair et en Os* » est dédiée à l'incarnation de l'*Internet Media Dreamin'* dans et par le corps social. Pour cela, nous développons trois chapitres structurés à partir des tensions établies par les producteurs d'information alternatifs par rapport aux modèles journalistiques dominants : 1) voix bourgeoise et citoyenne ; 2) information homogène et hétérogène ; 3) dépendance et indépendance médiatique. En plus des discussions théoriques et empiriques, cette thèse a pour ambition de proposer une méthodologie pour la constitution des cartographies discursives, révélatrices du degré d'engagement de l'offre médiatique.

Mots-clés : Journalisme en ligne, Action citoyenne, Débat public, *Pure players*, Brésil, France.

ABSTRACT

With the opening of the Internet to the public, in 1994, a new alternative journalistic offer emerged around the world. On the initiative of experienced and recognized professionals, these news websites are part of a common ideological and democratic project: the *Internet Media Dreamin'*. It represents the dream of rehabilitating a journalism committed to democratic interests and citizens, which has been perverted over the years by the economic logic of the market. To achieve this, these *dreamers'* adhere to the public cyberspace, as well as to its promises of citizen empowerment, deinstitutionalization of the public debate, and freedom of information sharing. For them, the Internet is more than a technology: it is a solution that would allow them to circumvent a hegemonic information environment. Focusing on the process of reconfiguration of the journalistic landscape, this PhD thesis questions the ability of the online alternative offer to break with the institutional hierarchies of information, by proposing media spaces that promote a polyphonic citizen expression. This initial questioning is developed from three perspectives: 1) the individual and their citizen and media action; 2) the media and their communication positioning in the public debate; and 3) media structures and journalistic practices.

Our study panel is composed of 50 news pure plays from Brazil and from France: a global one with editions in each of the two countries, and 48 alternative national projects. For its treatment, we implemented a thematic content analysis based on data collected through information monitoring conducted between 2016 and 2019, and 31 semi-structured interviews with content producers involved in the projects studied. Inspired by the method of media information gender analysis established by Patrick Charaudeau (1997, 2006, 2011), we analyzed the discourse of two "event-theme" articles (Soulages, 2002): *women's condition* and *presidential elections* of 2017 in France and 2018 in Brazil. To carry out this study, 3,147 texts were collected using manual and automatic methods, then processed according to the positions and the engagement levels of the speakers, according to two axes: enunciative postures and discursive points of view.

To structure our discussions, this thesis is organized in two parts, which refer to the temporal evolution of the ideological and media development of alternative online journalistic projects. The first part, entitled "In Dreams", reveals a theoretical and empirical problematization of three ideological and democratic projects, that we call *Internet Dreamin'*, *Media Dreamin'* and *Internet Media Dreamin'*. Then "In flesh and blood" aims to ponder about the incarnation process of the *Internet Media Dreamin'* in and by the social body. For this, we develop three chapters based on the tensions established by alternative journalism producers regarding the dominant journalistic models: 1) bourgeois and citizen voice; 2) homogeneous and heterogeneous information; 3) dependent and independent media. In addition to these theoretical and empirical contributions, this thesis aims to propose a methodology for the constitution of discursive cartography, eliciting the degree of commitment of the media offer.

Keywords: Online journalism, Citizen action, Public debate, Pure plays, Brazil, France.

RESUMO

***Internet Media Dreamin'*: um ideal democrático encarnado pelo jornalismo alternativo online no Brasil e na França**

O *Internet Media Dreamin'* nasce logo após a abertura da Internet ao público, em 1994, através da iniciativa de jornalistas amplamente conhecidos que investiram nesse novo espaço digital para propor uma “outra” informação. Além do desejo de criar sua própria mídia, esses pioneiros dos quatro cantos do mundo perceberam nesse novo espaço uma oportunidade inédita para reabilitar uma profissão que trazia nessa época mais amargura do que alegria. Eles sonham em reabilitar um jornalismo comprometido com os interesses democráticos e cidadãos (Correia, 1998 ; Carré, 2015), que teria sido corrompido ao longo dos anos pelas lógicas econômicas de mercado (Tunstall 1980; Rodrigo Alsina, 1989). Para tanto, esses *dreamers'* aderem ao ciberespaço público, bem como às promessas do empoderamento cidadão, da desinstitucionalização do debate público e da liberdade do compartilhamento de informações. Desde as primeiras idealizações por cientistas da computação e militantes da contra cultura estado-unidense, a Internet foi, primeiramente, um sonho de oposição às instituições públicas nacionais do aparelho democrático, mas que se revelaram alienantes, hegemônicas e coercitivas. É, portanto, a partir do paralelo com o sucesso mundial *California Dreamin'*, símbolo desta época, que estabelecemos a terminologia-guia deste trabalho. Escrita por John e Michelle Phillips, tornada famosa pelo grupo *The Mamas & the Papas* em 1965, a letra da música certamente pode ser lida de uma maneira trivial, já que fala sobre o mau tempo, a queda de folhas mortas e da nostalgia de um emigrante da costa Oeste que descobre o inverno rigoroso do leste dos Estados Unidos. No entanto, é pertinente saber que, desde o seu lançamento, a letra se torna uma espécie de hino para toda a jovem contra-cultura libertária. Ao abordar o processo de reconfiguração do panorama jornalístico, esta tese examina se a oferta alternativa online é capaz de romper com as hierarquias institucionalizadas da informação, propondo espaços

mediáticos que promovam a expressão cidadã polifônica. Esse questionamento inicial divide-se em três perspectivas de reflexão: 1) o indivíduo e sua ação midiática cidadã; 2) as instâncias midiáticas e seu posicionamento comunicacional no debate público; 3) as estruturas midiáticas e as práticas jornalísticas.

Nosso campo de estudo se situa no Brasil e na França. Além de nossas raízes pessoais e institucionais, esses dois países compartilham também um ambiente social contemporâneo totalmente inscrito nas problemáticas de uma hipermodernidade ultra-conectada, marcada pela presença da web em todas as esferas da vida social. Nessas duas sociedades, “as práticas sociais (modalidades de funcionamento institucional, mecanismos de tomada de decisão, hábitos de consumo, comportamentos mais ou menos ritualizados, etc.) se transformam *pelo fato* de que existem mídias”. (Véron, 1997, p. 113). No contexto do mercado midiático de informação, mais precisamente, essas duas realidades nacionais convergem também, revelando um contexto saturado, dominado principalmente por poderosos grupos econômicos. Nosso estudo é baseado em 50 *pure plays* de informação do Brasil e da França: uma mídia global com declinações nos dois países estudados e 48 projetos alternativos nacionais. Para o seu tratamento, foi realizada uma análise de conteúdo temática a partir dos dados coletados durante as pesquisas documentais realizadas entre 2016 e 2019, e 31 entrevistas semiestruturadas com os produtores de conteúdo participantes dos projetos estudados. Inspirados pelo dispositivo de análise do gênero de informação midiática estabelecido por Patrick Charaudeau (1997, 2006, 2011), fizemos a análise do discurso das publicações de acordo com dois “temas-acontecimentos” (*thèmes-événements*) (Soulages, 2002): *condição feminina* e *eleições presidenciais* de 2017 na França e de 2018 no Brasil. Para sua realização, 3147 textos foram coletados por meio de métodos manuais e automáticos, sendo tratados a partir do posicionamento e dos níveis de engajamento dos locutores através dois eixos: posturas enunciativas e pontos de vista discursivos.

Para estruturar nossas discussões, nós desenvolvemos nossa tese em duas partes que se referem à temporalidade evolutiva do desenvolvimento ideológico e midiático de projetos jornalísticos alternativos online. Para orientar nosso trabalho, estabelecemos também uma hipótese geral, posteriormente desmembrada em três hipóteses específicas, correspondentes às discussões dos três últimos capítulos. A primeira parte, intitulada “Em Sonho: três projetos democráticos dos sonhos”, revela uma problematização teórica e empírica de três projetos ideológicos e democráticos que nós convenciamos chamar de: *Internet Dreamin'*, *Media Dreamin'* et *Internet Media Dreamin'*. Para isso, partimos da **hipótese geral** de que o *mediascape* (Appadurai, 2005) da web seria configurado a partir das mesmas fórmulas de

informação hegemônicas (Gramsci, 2012) e alternativas (Fraser, 1992) que o *mediascape* pré-web. Esse espaço público seria marcado por dinâmicas de posicionamento por oposição (Negt, 2007; Neumann, 2016), encarnando arenas públicas de enfrentamento. Daniel Cefaï (2016) define o conceito de arena pública como um espaço onde “os atores visam os bens públicos, referem-se ao interesse público, definem seus problemas como públicos e sentem, agem e falam de acordo”. Na paisagem informacional online, as mídias *mainstream* representariam um universo midiático ortodoxo, onde a produção de conteúdo seria feita para agradar, modelando os “indivíduos por excesso” (Castel, 2009), pertencentes a uma cultura neoliberal desfilada das instituições do aparelho democrático e centrada no indivíduo e em suas singularidades (Martuccelli, 2010). As mídias alternativas (Atton, 2002, 2008), por sua vez, fariam da visibilidade midiática a técnica privilegiada para uma ação pública e coletiva (Arendt, 1993 [2014]). Esses espaços seriam construídos e alimentados com informações, permitindo-lhes visibilização de suas batalhas em uma luta mais ampla pelo reconhecimento social (Honneth, 1992 [2007]). Nesse contexto, a Internet atenuaria as desigualdades de acesso a espaços de visibilidade pública. O desenvolvimento desses pontos é feito, principalmente, na primeira parte da tese, composta por dois capítulos.

O Capítulo 1 - “Internet e Mídia Dreamin’: ideais e perversões de dois projetos democráticos” - tem por ambição apresentar dois projetos ideológicos e democráticos, bem como a evolução deles segundo uma abordagem histórica e social. O *Internet Dreamin’* e o *Media Dreamin’*, como decidimos nomeá-los, desenvolvem-se paralelamente a partir da década de 1960, continuando até, principalmente, os anos 2000. No final deste período de meio século, introduzimos um terceiro projeto que revela a fusão dos dois primeiros e o objeto central de estudo desta tese: a *Internet-Media Dreamin’*. Ela se situa na interseção de dois projetos ideológicos - democráticos, um em pleno declínio e o outro em ascensão. Após as décadas de 1960 e 1970, um ciclo marcado pelo sentimento de fragmentação, abandono e incerteza emerge sobre o futuro social. A concretização do projeto neoliberal globalizado reconstrói profundamente o espaço (Abélès, 2012), flexibilizando fronteiras, acelerando os fluxos de informação, reconfigurando os poderes. Essas mudanças causam perda das balizas fundamentais nas sociedades, dando o “sentimento de que a situação histórica contemporânea nos distanciou dos ideais democráticos originais para nos deixar com um sério déficit de democracia” (Dahlgren, 2000, 160). Esses acontecimentos levam, assim, a uma progressiva perda de esperança do corpo social sobre as capacidades efetivas das instituições democráticas

de cumprir os compromissos cidadãos. Paralelamente a esse declínio de credibilidade, surge uma tecnologia cheia de boas intenções.

Sonhada como um novo espaço público comunicacional, mais “inclusivo, transparente e universal” (Lévy, 2002), a *Internet Dreamin'* encarna as promessas de uma profunda renovação “das condições da vida pública no sentido de uma liberdade e de uma responsabilidade crescente dos cidadãos” (Ibid., 29). Participando notadamente de círculos fechados de cientistas da computação universitários e membros dos movimentos da contracultura americana, esses pioneiros consideram um modelo capaz de se opor às gestões centralizadas de informação. Para isso, eles pensam em criar uma rede colaborativa onde cada cidadão seria capaz de se apropriar à sua maneira (Lévy, 1984). A partir da década de 1990, a Internet fez sua entrada gradual no funcionamento social e seu projeto ideológico inicial assume uma apelação mais política. Inspirado por lemas progressistas trazidos pelos filósofos do século XVIII, a segunda geração da *Internet Dreamin'* promete uma restauração dos ideais democráticos através do estabelecimento de uma nova cultura, a cibercultura: liberdade/interconexão, fraternidade/comunidades virtuais e igualdade/inteligência coletiva (Lévy, 1997). Ao final de meio século de evolução, este projeto chega nos anos de 2010 em sua fase de maturação, especialmente com a massificação da web em diferentes regiões do globo. Com uma técnica apropriada por uma habilidade social (Flichy, 1987), a Internet se revela um espaço midiático muito mais complexo, conflituoso e acelerado do que seus pioneiros imaginaram. Seu uso denotou a concretização de alguns de seus sonhos, mas também de perversões.

Paralelamente à *Internet Dreamin'*, um segundo projeto ideológico-democrático assume maior importância no corpo social. O que nós concordamos em nomear de “*Media Dreamin'*” aborda um projeto que colocou as mídias de massa como instituições vitais para o bom funcionamento das sociedades democráticas. Iniciado no final do século XIX com a mecanização da imprensa, esse projeto ganha envergadura a partir da década de 1960, com a presença generalizada da mídia de massa na vida pública e privada. Com suas boas intenções deontológicas, essas instituições posicionaram gradualmente seus serviços de jornalismo como verdadeiros guardiões dos interesses dos cidadãos, um ambiente privilegiado para a participação social na vida pública. Como a crise de legitimidade das instituições democráticas, as perversões do funcionamento das instituições midiáticas de massa tornaram-se mais visíveis e criticadas. Esse clima de desconfiança resultou em um questionamento de três promessas do *Media Dreamin'*, que se referia à sua independência financeira e editorial dos jornalistas, bem

como ao estabelecimento de uma estrutura horizontal de produção de informação na qual o cidadão teria um papel central.

Com a abertura da Internet ao público em 1994, essa crise assumirá uma nova dimensão com a ruptura de três principais pilares de suas organizações (Sonnac *in* Degand e Grevisse, 2012): 1) a multiplicação da oferta de conteúdo online; 2) o enfraquecimento de um modelo de financiamento baseado na entrada de receitas publicitárias e na venda de assinaturas, bem como a massificação da cultura da informação gratuita (Desîlets, 2010); 3) a fragmentação das audiências (Flichy, 2008). Mas se esse período de mudança foi vivido como uma crise insuperável para alguns, para muitos outros foi o começo de um novo sonho! Sob a forma de blogs e sites de notícias, novos projetos de jornalismo surgiram gradualmente na *médiascape* (Appadurai, 2005). Eles são, por um lado, inspirados pelas promessas de empoderamento dos cidadãos, pela desinstitucionalização do debate público e pela liberdade de compartilhamento de informações aclamado pelos pioneiros da web. Por outro lado, eles se posicionam como alternativos a um contexto midiático que gradualmente se tornou desincorporado e hegemônico. É o começo da *Internet-Media Dreamin'*, e com ela as promessas de dar uma “nova chance” a um projeto ideológico-democrático corrompido ao longo das últimas décadas. Esses projetos compartilham o desejo de criar um espaço de informação em oposição aos modelos tradicionais de jornalismo, ao mesmo tempo em que se beneficiam das capacidades técnicas da rede para interconectar pessoas a partir de uma estrutura horizontal e colaborativa.

Ao longo do **Capítulo 2**, intitulado “*Internet Media Dreamin': sonhos e promessas editoriais dos pure plays de informação alternativos*”, em um primeiro tempo, nos concentramos nos enquadramentos terminológicos e metodológicos que nos permitiram construir o campo de estudo desta tese. Primeiramente, justificamos nossa escolha de nos referirmos à oferta jornalística como sendo “alternativa” e não “independente” como faz a maioria das mídias. Essa última noção é fonte de controvérsias, por ser ao mesmo tempo considerada um princípio normativo e legitimador da *Media Dreamin'*, e empregada amplamente como argumento de marketing (Karppinen e Moe, 2016). De acordo com nossa perspectiva, ela deve ser percebida mais como um ideal a ser alcançado do que um verdadeiro rótulo profissional. Por essas razões, “alternativo” nos pareceu uma solução muito mais inclusiva. Introduzida principalmente por Chris Atton (2002, Atton e Hamilton, 2008, Atton e Couldry, 2003), a noção se inscreve nesta tese em duas correntes teóricas: a “crítica contra-hegemônica” (Downing, 2001, 2003) e a “crítica expressiva” (Cardon e Granjon, 2013). No primeiro caso, a alternatividade seria percebida como uma abordagem de oposição (Negt e

Kluge, 1972) às estruturas de poder hegemônicas (Lewis, 1995; Atton, 2002). No segundo, a alternatividade revelaria principalmente espaços de expressão subalternos (Fraser, 2001). Sem se incluir em uma dinâmica de confronto, eles se tornam alavancas de “empoderamento, reflexão, abnegação, experimentação e reapropriação do discurso” (Cardon e Granjon, 2013, p.18). A fim de transpor essas noções teóricas para a realidade das práticas jornalísticas, nós nos dirigimos para o método da “*critical media*” (“mídia crítica”) de Sandoval e Fuchs (2010, Fuchs, 2010), que tenta “medir” a alternatividade das mídias a partir de cinco dimensões potenciais: produção jornalística, estrutura dos produtos midiáticos, estrutura das organizações de mídia e recepção. Este método nos interessa na medida em que é menos centrado no rastreamento hermético entre as fórmulas informacionais, e mais na articulação fluida de estratégias de oposições e continuidades dos meios alternativos em comparação com os modelos tradicionais.

Para pensar sobre as questões da alternatividade no contexto das problemáticas da nossa tese, nós nos apropriamos dessas dimensões. A análise exploratória do corpus indicou que a dimensão mais representativa da oposição se operava ao nível da “estrutura do produto midiático”. Assim, a partir da implementação de quatro critérios de avaliação - agenda, enquadramento, estrutura editorial e formato de conteúdo - categorizamos nosso corpus de acordo com as promessas editoriais estabelecidas pelas mídias. No total, seis perfis foram identificados: *os alternativos de notícias*, *os cães de guarda*, *os locais*, *os periféricos*, *os vanguardistas* e *os slow-deep-info*. Os dois primeiros explicam as proposições mais próximas, em termos de forma e substância, das mídias tradicionais. A oposição deles se dá essencialmente através do enquadramento das informações. Para os *cães de guarda*, a oposição se faz também em termos de agenda, com base na publicação de furos de reportagem. O terceiro e o quarto perfil reúnem projetos inscritos na *médiascape* a partir de linhas editoriais comprometidas com comunidades territoriais ou simbólicas. Em termos de conteúdo, eles se distanciam do caminho já batido do jornalismo por meio de enquadramentos e agendas informativas alternativas. Eles darão mais visibilidade a áreas ou acontecimentos sociais pouco ou não visibilizados pela cobertura dominante. Por fim, os dois últimos perfis reagrupam as mídias que mais divergem dos modelos tradicionais. Eles se opõem à agenda e aos enquadramentos tradicionais, afastando-se de uma cobertura direta das notícias. Em termos de estrutura editorial e formatos de conteúdo, eles rompem com convenções, adotando, algumas vezes, modelos mais próximos da ficção do que do jornalismo.

Ao longo da segunda parte do capítulo, nós apresentamos nosso corpus categorizado de acordo com o perfil editorial das 50 mídias estudadas. Para realizá-la, nos baseamos em três tipos de dados: 1) estudo dos textos de apresentação dos projetos disponíveis em sites na internet ou nas páginas do Facebook; 2) 32 entrevistas semi-estruturadas realizadas com produtores de conteúdo dos *pure plays* estudados; 3) monitoramento das informações realizado neste corpus de 2016 a 2018. A apresentação das mídias é articulada de acordo com um primeiro eixo *espacial-global, local Brasil e local França* -, depois aplica-se um segundo eixo temporal - *geração 1 e geração 2*. As principais tendências dos *pure plays* são apresentadas de acordo com uma descrição individual e resumida em forma de tabela no final das partes. A fim de abordar as dinâmicas midiáticas híbridas, nós especificamos o perfil editorial principal, até três outros secundários. Essa categorização estabelece o fio condutor de análise da tese, estruturando cada um dos três capítulos seguintes. Os perfis editoriais dos *locais e periféricos* são objeto de estudo do **Capítulo 3**, analisados sob a perspectiva do indivíduo e de sua ação social no seio da comunidade. O **Capítulo 4** concentra-se nas dinâmicas de interação informacional no debate público midiático a partir da análise dos conteúdos dos *pure plays* pertencentes às categorias chamadas de *alternativos de notícias e cães de guarda*. Por último, as discussões em torno da inovação das práticas profissionais e organizacionais se apoiam principalmente nas mídias chamadas de *vanguardistas* e os *slow-deep-info*.

Intitulada “*Em Carne e Osso: Um Projeto Democrático encarnado*”, a Parte 2 da tese é dedicada à encarnação do sonho ideológico e democrático da *Internet Media Dreamin’* no e pelo corpo social. A partir de um aprofundamento sobre a realidade social contemporânea, introduzimos três reflexões sobre as peculiaridades da oferta jornalística alternativa online de acordo com a ação cidadã midiática, o debate público midiático e a evolução das práticas profissionais midiáticas. Objeto de nossas hipóteses de trabalho, cada uma dessas discussões implica oposições aos projetos jornalísticos alternativos online sonhados em relação aos modelos tradicionais: voz burguesa e voz cidadã; representação midiática homogeneizadora e polifônica; estrutura de informação vertical e horizontal.

No **Capítulo 3**, estamos interessados nos projetos de jornalismo alternativos online como alavancas para a ação cidadã e para a tomada do lugar público de fala pelo indivíduo: “*A ação midiática cidadã na era da hipermodernidade conectada*”. Nesse sentido, partimos da **primeira hipótese específica** segundo a qual os baixos custos de produção e distribuição de conteúdo, assim como a liberação das restrições relacionadas ao espaço-tempo, permitiriam aos públicos fracos (Fraser, 2001) terem mais oportunidades de visibilidade midiática em relação à

hegemonia histórica dos públicos fortes. De acordo com nossa análise, a web não conseguiria, no entanto, perturbar os códigos e as relações de poder entre as vozes burguesas e cidadãs. Ela permitiria concretamente a criação de um espaço desinstitucionalizado, onde o enfrentamento de grupos sociais seria instantâneo e desintermediatizado. Esses ciberespaços midiáticos se tornariam, dessa forma, ecossistemas de coabitação social, ocupando simultaneamente os papéis de mediadores, mas também porta-vozes privilegiados de diferentes públicos. A fim de problematizar ainda mais essa hipótese, nós nos voltamos para as discussões sobre a paisagem social - *ethnoscape* - na era da hipermodernidade, depois para a sua transposição para o panorama dos acontecimentos informacionais - *newscape*. Partindo do “dispositivo conceitual” (Granjon, 2003) introduzido por Arjun Appadurai (2005), percebemos esses eixos de estudo como sendo composições fluidas, irregulares e heterogêneas que levam em conta o ambiente em que o indivíduo vive e age socialmente. Partindo de uma abordagem sociológica, antropológica e psicológica, dedicamos a primeira parte desse capítulo à apresentação da paisagem social na era da hipermodernidade (Castel, Aubert, Pagès). Iniciado na década de 1960, esse período indica principalmente mudanças no corpo social após a consolidação de um projeto neoliberal globalizado. Três aspectos dessa sociedade são então abordados através de uma comparação com a estrutura de um ecossistema em ecologia: ambiente/sociedade, organismo vivo/indivíduo e interação/socialização.

Em um primeiro momento, apresentamos as três características mais representativas desse período histórico e social, segundo Nicole Aubert (2006): excesso, fragmentação (Abélès, 2012, De Gaulejac, 2006) e a ascensão de um clima de incertezas (Castel, 2009). Em um segundo momento, e para falar do indivíduo, nós voltamos para dois perfis-tipos identificados por Robert Castel (1996; 2001; 2006; 2009; 2010) que explicam as tensões e as personalidades extremas decorrentes da hipermodernidade. Por um lado, há o *indivíduo do excesso*, resultante de uma vida transbordante, imerso nas dinâmicas do *hiperconsumo*. Por outro lado, existe o “*indivíduo da falta*”, mergulhado na “ausência” de participação ou de vínculos sociais que lhe permitiriam exercer plenamente os ideais da hipermodernidade. Em terceiro lugar, destacamos os paradoxos do projeto da hipermodernidade, bem como seus efeitos em três aspectos das dinâmicas de socialização: 1) relacional, uma análise dos novos códigos e enquadramentos da interação social; 2) psicológico, uma problematização dos condicionamentos e novas buscas por reconhecimento social; 3) espacial, uma reflexão da ação social no espaço e, particularmente, no modo pelo qual os indivíduos vão se posicionar progressivamente em relação ao global e ao local. Na era da hipermodernidade, a ideia de localidade ganha mais uma

nova dimensão que vai além da definição de um espaço em um território geográfico e é transposta para a categoria de um imaginário comunitário (Appadurai, 2005, p. 52), baseado no compartilhamento de referências sociais. Ao apresentar este último aspecto, chamamos a atenção para o fato de que, em um mundo global marcado pela unificação e homogeneização, são os fenômenos “locais” que se multiplicam (Pulcini, 2010). Por seu aspecto concreto, pessoal e capilar, o local se tornaria uma via de oposição aos fluxos mundiais que se tornaram progressivamente muito intensos e imensuráveis.

Em uma segunda parte do capítulo, continuamos essas discussões buscando refletir sobre a maneira pela qual o indivíduo hipermoderno, tanto o *do excesso* quanto o *da falta*, incorpora o ambiente midiático e, mais especificamente, o panorama de acontecimentos informacionais, a *newscape*. (Kurpiel e Soulages, 2018). Como parte de nosso corpus de tese, dois perfis revelam linhas editoriais diretamente engajadas em questões das localidades territoriais e/ou simbólicas: *os locais* e *os periféricos*. Dos 50 *pure plays* pertencentes ao corpus, 13 correspondem a esses dois perfis. Em primeiro lugar, apresentamos as tendências globais a partir do estudo das publicações das versões francesas e brasileiras do *Huffpost* sobre o “tema-acontecimento” da *condição feminina*. Foi realizada uma análise de textos e discursos sobre os artigos publicados entre julho e novembro de 2016 com o objetivo de identificar as áreas cênicas, posturas enunciativas e pontos de vista discursivos de um total de 1877 artigos, assim como o perfil de 539 blogueiros. Em segundo lugar, analisamos as publicações das mídias locais durante os mesmos cinco meses de 2016. Nossa análise teve por objetivo identificar os discursos de autoridade utilizados pelos idealizadores dos projetos e as posturas enunciativas adotadas pelo conjunto de 375 publicações que tratam de todos os temas-acontecimentos. No caso local e global, nossos resultados foram confrontados com os discursos e promessas editoriais das mídias, bem como com os conteúdos das entrevistas semiestruturadas realizadas com oito fundadores ou editores-chefes das treze mídias mencionadas.

O estudo sobre a *condição feminina* nos permitiu constatar dois tipos de informação principalmente: os desencarnados (*news*) e os encarnados (*blogs*). Em ambos os casos, os engajamentos editoriais do *Huffpost* em favor dos grupos minoritários e os valores progressistas estão muito presentes nos textos e se traduzem por uma repetição de agenda e de orientação dos enquadramentos informacionais. As publicações são legitimadas pela presença de um locutor que “ganha corpo no texto a partir de uma inscrição direta (*eu*) ou indireta (*ele/ela*). Nesse último caso, os jornalistas dos *pure play* tendem a apresentar indivíduos ou casos exemplares, engajados na subversão dos ditames de uma sociedade patriarcal. No contexto dos *blogs*,

encontramos a mesma tendência, marcada pela tomada do lugar de fala por indivíduos que compartilham as mesmas reivindicações identitárias e estatutárias que as da instituição *Huffpost*. É possível observar, dessa forma, que o discurso da instituição global está impregnado por uma capa consensual e homogeneizadora, que buscaria reforçar um ideal preciso do “pós-feminismo”. Em uma perspectiva mais geral, os conteúdos têm principalmente a ver com a encarnação de um indivíduo global, autônomo, eficiente, que age socialmente através de abordagens singulares e individuais.

Se essa figura do *cidadão do excesso* que propõe o *Huffpost* faz parte principalmente de uma dinâmica de produção e consumo de informação individualizada, o cidadão que contribuiu para a emergência dos projetos locais tende a se apegar mais ao coletivo para agir. As mídias locais *da falta* buscariam, sobretudo, criar espaços de expressão informacional online dedicados às comunidades que, tradicionalmente, contam com pouca ou nenhuma visibilidade na cobertura midiática. A análise do discurso de autoridade permitiu identificar duas estratégias de autolegitimação enunciativa adotadas pelos fundadores dos projetos: 1) o compartilhamento de histórias pessoais e íntimas que favoreceriam um “efeito espelho” com os receptores; 2) o esfacelamento relativo da individualidade, permitindo ao locutor se “fundir” em uma única coletividade. Além disso, a análise das posturas enunciativas dos locutores dos textos revelou que os papéis tradicionalmente assumidos pelos jornalistas são os que menos eles ocupam na *newsscape*. Entre o papel de informante e decodificador da notícia, esses indivíduos preferirão o de **fomentadores** ou defensores dos interesses do grupo, incorporando vários papéis ao mesmo tempo: expert, testemunha e produtor de informação. Esse *hiper-papel* promoveria a legitimação e coesão dessas *mídias-comunidades imaginadas*, de acordo com uma dinâmica de cooperação em favor de um enriquecimento coletivo. Chamamos a atenção também para os perigos, particularmente o confinamento social do que poderíamos denominar “mídias-guetos”. Finalmente, em ambos os casos, tanto *da falta* quanto *do excesso*, constatamos que há de fato diferentes cidadãos das redes; simultaneamente, diásporas digitais distintas coabitam com seu próprio mundo informacional possível. Eles estão impregnados de um universo de possibilidades e são entrecortados por ações que impulsionam o empoderamento individual e uma certa dessincronização social coletiva.

Depois de investigar sobre “quem” está por trás deste neo-jornalismo, nos interessamos, em seguida, ao “como” o sonho de “alternatividade” tomou forma na cobertura da mídia e gradualmente alimentou o debate público de maneira mais abrangente. Intitulada “*A irrupção da desinstitucionalização na política: dominar ou hold-up o debate público*”, nosso **Capítulo**

4 tem por ambição compreender as dinâmicas informacionais inscritas no espaço midiático contemporâneo a partir da tensão “informação homogênea” e “informação heterogênea”. Nesse sentido, nossa *segunda hipótese específica* baseia-se na evolução da *médiascape* para um espaço comunicacional cada vez mais composto, marcado por um poderoso fenômeno de desinstitucionalização informacional. Ao nosso ver, nesse ambiente midiático fragmentado, as mídias alternativas tendem a se opor ao conteúdo homogeneizador por meio da produção encarnada, reveladora de uma ação informacional internalizada e discursivamente engajada. Para pensar mais sobre isso, nos concentramos no debate público sobre a mídia produzido durante um momento crucial para a vida coletiva, mobilizando nações democráticas: as eleições presidenciais. Em uma primeira parte do capítulo, estamos interessados nas evoluções das dinâmicas comunicacionais e midiáticas desses acontecimentos políticos em uma sociedade totalmente conectada, e já acostumada às dinâmicas de informação menos institucionalizadas. Desde o caso americano de 2016, as tradições desses rituais democráticos foram desestabilizadas pelo surgimento do que concordamos em chamar de elementos “perturbadores”: a desintermediatização da comunicação política e das *fake news*.

A partir de uma problematização desses dois fenômenos, abordamos às eleições e as particularidades das eleições presidenciais francesas de 2017 e brasileiras de 2018. Sobre o ponto de vista político, ambos os acontecimentos foram atípicos. Totalmente inscritos nas problemáticas da hipermodernidade desenvolvidas no Capítulo 3, eles foram marcados, por um lado, pela inversão radical da estrutura dos partidos altamente institucionalizados, um à esquerda e outro à direita do espectro político. Por um lado, os dois contextos favoreceram uma renovação da cena política, principalmente através da emergência de candidatos autoproclamados *outsiders* dos dois lados do Atlântico. Agitados por discursos patrióticos, “anti-sistemas” e populistas, na maioria dos casos, eles investem em candidaturas a partir de dinâmicas provocativas ou mesmo profanas. Do ponto de vista midiático, é a primeira vez que os dois países experimentam campanhas políticas “2.0”, que fazem parte do fenômeno da desinstitucionalização da informação. Na França, apesar de um avanço nessa direção, o período eleitoral foi conduzido principalmente por vias tradicionais, tanto em termos de estratégia de comunicação dos candidatos quanto das práticas informacionais cidadãs. No entanto, algumas abordagens alternativas chamaram a atenção, lideradas principalmente por novos partidos políticos: *En Marche!* e *France Insoumise*. No Brasil, temos uma mudança radical de cenário com a inversão das principais tradições midiáticas. Da mesma forma que nos Estados Unidos, os dois elementos “perturbadores” estavam muito presentes e ainda mais radicalizados. Entre

os acontecimentos mais disruptivos, observamos, por um lado, a derrocada do ritual dos debates televisionados entre os dois principais candidatos à presidência. Por outro lado, o fenômeno das notícias falsas (*fake news*) assumiu proporções inéditas no país, migrando dos espaços públicos de publicações para as mensagens privadas do aplicativo *WhatsApp*.

Na era da *pós-verdade* (*post-truth*) e da “pós-instituição” (*post-institution*), estamos interessados no modo como as mídias da *Internet Media Dreamin’* alimentadas por um forte ideal democrático se posicionaram no contexto desses dois acontecimentos políticos. Assim, a partir de uma análise de discurso centrada no “tema acontecimento” (Soulages, 2002) das *eleições presidenciais*, nos desejávamos identificar os modos discursivos, assim como os tipos de engajamento adotados na produção informacional de projetos inscritos nas categorias *os alternativos de notícias e os cães de guarda*. Para este estudo, analisamos os conteúdos produzidos pelas equipes das mídias e publicados durante o mês mais intenso das eleições presidenciais, começando uma semana antes da data do primeiro turno e estendendo-se para três dias após o segundo turno. Do lado francês, levamos em conta as publicações de 10 de abril a 10 de maio de 2017 e, do lado brasileiro, o período escolhido foi do 1º de outubro a 31 de outubro de 2018. Nossas buscas foram associadas aos candidatos mais controversos das duas cenas democráticas nacionais: Marine Le Pen e Jair Bolsonaro. Ambos são de partidos de extrema direita e presentes nos dois turnos das eleições. Nosso corpus de 835 textos - 268 do corpus francês e 567 do corpus brasileiro - foi analisado de acordo com dois eixos e avaliado segundo os níveis discursivos de engajamento: 1) cinco posturas enunciativas: *fato relatado, proposta relatada, expertise, opinião e testemunho*; 2) seis pontos de vista: *atualização, alerta, denúncia, engajamento, ridicularização e indignação*.

Uma vez categorizados, os dados foram processados de acordo com dois métodos empíricos. O primeiro consiste na análise dos resultados a partir dos eixos espaço-temporais e os perfis editoriais de cada país. Em um segundo momento, nós nos voltamos para nosso corpus sem qualquer pré-atribuição categórica. As únicas informações indicativas mantidas foram as afiliações midiáticas dos artigos. A fim de reunir esses resultados e torná-los mais comparáveis, procedemos à constituição de um sistema de visualização considerando os graus de engajamento dessa oferta midiática alternativa, estruturada de acordo com os dois eixos dessa análise de discurso. Partindo do pressuposto de que as mídias *mainstream* dominantes representariam um universo midiático ortodoxo, reveladoras de uma postura de esfacelamento enunciativo do locutor (Rabatel e Monte, 2017) e de um desejo de “neutralização” da perspectiva de influência dos conteúdos, nós convenciamos denominar as três tendências

discursivas identificadas no cartografia discursiva apresentada acima como: os *ortodoxos*, os *hereges* e os *leigos*. Essas escolhas indicam a proximidade e os tipos de relações empregadas pelas mídias em relação ao discurso jornalístico dominante a que a *Internet Media Dreamin'* busca se opor, bem como os níveis de engajamento adotados por essas instâncias midiáticas.

Para concluir esta tese, dedicamos nosso **Capítulo 5 – 20 depois e onde estamos em relação ao sonho? A reconfiguração dos ideais da horizontalidade e da auto-gestão** – a uma abordagem sociológica das estruturas midiáticas, principalmente sob a perspectiva da encarnação e as reconfigurações da *Internet Media Dreamin'* nos projetos estudados. Para tanto, a nossa **terceira hipótese específica** se baseia na afirmação de que a maturidade de todo projeto se deve à sua capacidade de se distanciar de seus ideais originais, para se adaptar gradualmente às limitações e possibilidades de seu ambiente social (Grange e Ricoul, 2017). Vinte anos após o início dessa onda jornalística alternativa online, a estabilização das “neomídias” (Manovich, 2013) na *mediascape* teria causado a perda de uma “imunidade” simbólica, que o título de oferta experimental e nascente pode lhe conferir. Assim, com o amadurecimento dos projetos, eles foram sendo gradualmente confrontados com os desafios de seus “melhores” sonhos, como a explosão da oferta informacional e a desinstitucionalização midiática. Pouco a pouco, esses *dreamers* se viram expostos às mesmas problemáticas que afetam as mídias dominantes, causando uma gradual liquefação das fronteiras que os “separariam” inicialmente. Nesse sentido, argumentamos que as mídias alternativas teriam convergido gradualmente para os mesmos modos de funcionamento que as dominantes, o que poderia levantar dúvidas sobre sua capacidade de manter os engajamentos democráticos iniciais. Para verificar essa hipótese, inicialmente nos interessamos por três referentes estabelecidos por Camille Grange e Stéphane Ricoul (2017, p 87) como signo da maturidade de projetos digitais: o “quociente digital”, a “sofisticação” e o “distanciamento de um ideal”.

Transposto para o nosso contexto de pesquisa, o primeiro aspecto pode ser pensado a partir da perspectiva da visibilidade e da influência dos *pure plays* nas *mediascapes* nacionais. Ao longo desta tese, pudemos confirmar isso, especialmente se levarmos em conta a evolução e a multiplicação dessa oferta, como mencionado no Capítulo 2. O segundo referente, em conexão com o grau de “sofisticação” dos projetos, explicam uma abordagem evolutiva das mídias ao longo do tempo e de suas técnicas de produção de informação. Similarmente, esta tendência foi verificada no contexto das análises de discursos intergeracionais realizadas nos Capítulos 3 e 4. Seus resultados foram particularmente reveladores de uma migração de conteúdos para soluções mais originais e dissociadas das práticas jornalísticas tradicionais. O

terceiro signo da maturidade digital diz respeito à capacidade dos projetos de manter distância com relação a um “*ideal*”, o que, dentro de uma organização, explicaria a reconfiguração de “seus processos, seus talentos e seu modelo de negócios por intermédio do digital” (*Ibid.*, pp. 87-88). Neste estudo, em que a noção de *ideal* foi estabelecida como ponto de partida para todas as nossas discussões, pensar as questões em torno desse referente é central. Assim, depois de refletir sobre a implantação das mídias alternativas inscritas na *Internet Media Dreamin’* nos tecidos sociais e sua encarnação na vida cidadã através da produção informacional, nós nos interessamos nesse quinto capítulo pela evolução desse sonho e sua encarnação dentro das estruturas e das práticas profissionais. Originalmente, os *pure plays* alternativos estudados concordam em sua vocação de restabelecer os ideais pervertidos da *Media Dreamin’* através de sua interseção com os ideais de uma *Internet Dreamin’* emergente. De um ponto de vista ideológico e democrático, isso se traduz em uma busca pela horizontalidade ou pelo o que convencionalmente chamamos de cidadão-centrismo. Neste desejo de se reconectar com o corpo social, os projetos da *Internet Media Dreamin’* estabelecerão diferentes estratégias para se ancorar ainda mais na vida cidadã e criar gradualmente um lugar na mediascape, dois dos quais nos são particularmente interessantes: 1) o jornalismo participativo; e 2) as práticas editoriais inovadoras.

A primeira parte deste capítulo é dedicada às dinâmicas relacionais estabelecidas entre os projetos e os cidadãos. Nosso monitoramento informacional e entrevistas permitiram constatar duas ondas e cinco perfis principais de desempenho. Na *primeira onda* surgida desde os primeiros anos dessa oferta, temos *os comentaristas* e *os bloggers*, caracterizados principalmente por uma ação midiática “publicada”, ou seja, baseada na expressão pública das opiniões dos cidadãos nos sites de informações. Com a massificação da rede em 2010 surge a *segunda onda* de participação, e com ela três dinâmicas relacionais: *os conselheiros*, *os cooperativistas* e *os comunitaristas*. Elas são caracterizadas por uma ação “não publicada”, isto é, não “gravada” no ciberespaço público das mídias. Muito mais do que mutações nas experiências de interação, elas representariam um fenômeno progressivo de desinstitucionalização da estrutura midiática, como consequência de uma reconfiguração mais ampla das práticas sociais e tecnológicas. Nossa abordagem é baseada tanto na perspectiva de sua emergência quanto na do seu declínio no ambiente social. Como toda tendência social, esse fenômeno passa a ser diacrônico e não-sincrônico, indicando uma evolução geral global, mas encarnada em dinâmicas variáveis de acordo com a mídia e seu tempo de existência. Para dar continuidade às discussões sobre horizontalidade, nós nos interessamos em um segundo

momento deste capítulo à dimensão da interação entre as instâncias midiáticas e os internautas, e isso a partir da perspectiva informacional. Nosso ponto de partida é a oposição dos projetos inscritos na *Internet Media Dreamin'* à homogeneização dos conteúdos, uma das fontes do sentimento social de incredulidade, principalmente em relação à capacidade da mídia em manter seus engajamentos ideológicos e democráticos.

Para tal, alguns projetos tentam sair do caminho já percorrido pelo jornalismo e adotar novas abordagens informacionais e estruturas narrativas, duas das quais nos chamaram a atenção. “*Vamos falar do futuro diferentemente*” revela a primeira tendência, caracterizada por uma inscrição em questões da sociedade, muitas vezes, fonte de incertezas (Castel, 2009) e em sentimentos ansiogênicos (de Gaulejac, 2006, p.143) em relação ao futuro do meio ambiente, da educação, da saúde, da vida urbana, etc. Para abordá-los, eles prometem ir além de reportar ou analisar os fatos, para se engajar plenamente em uma busca por soluções inovadoras, valorizadas a partir de uma perspectiva universalista. A segunda tendência, que convencionamos denominar “*Vamos falar do presente diferentemente*”, aborda iniciativas jornalísticas que tendem a reportar fatos e comentários de acordo com outras modalidades narrativas e formatos que os classicamente adotados pelo circuito informacional dominante. Sua principal estratégia é principalmente desejar romper com as lógicas do consumo hiperativo de informações, baseadas na produção industrial e serializada dos conteúdos. Assim, a partir das problemáticas da *incerteza*, nós migramos para iniciativas que estão comprometidas em repensar a *aceleração social* (Rosa, 2010), destacando novas temporalidades da experiência informacional, tanto em termos de produção do que de recepção de conteúdo.

Para desenvolver essas problemáticas, damos continuidade à estrutura do sub-corpus desta tese, o que nos leva a estudar ainda mais as mídias inscritas nos perfis *vanguardistas* e *slow-deep-info*. Em relação à oferta tradicional, esses projetos são mais capazes de revelar as estruturas de informação por oposição em termos da “forma” e do “conteúdo” das informações.

Palavras-chaves: Jornalismo On-line, Ação Cidadã, Debate Público, *Pure plays*, Brasil, França.

INTRODUCTION

En Rêve, en Chair et en Os

L'*Internet Media Dreamin'* naît juste après l'ouverture d'Internet au public, en 1994, à l'initiative de journalistes amplement reconnus et ayant investi ce nouveau terrain numérique pour proposer une « autre » information. Au-delà de la volonté de créer leurs médias, ces pionniers issus des quatre coins du monde y ont perçu une opportunité inédite pour réhabiliter un métier qui finissait par leur apporter plus d'amertumes que de joies à cette période. Depuis les années 1960 principalement, les logiques organisationnelles médiatiques ont beaucoup évolué, s'alignant sur le projet du néo-libéralisme, marqué par une économie de marché globalisée triomphante et conséquemment par l'affaiblissement progressif des institutions nationales (Appadurai, 2005 ; Dorin, 2006 ; Abélès, 2012). Dans le cadre des médias de masse, ces changements se sont notamment traduits par l'accélération de trois quêtes de rentabilité : l'audience, les revenus publicitaires et l'influence institutionnelle (Tunstall, 1980 ; Rodrigo Alsina, 1989). Du côté de l'opinion publique, ces reconfigurations sont au fil des années devenues l'une des sources majeures d'un sentiment répandu d'incrédulité concernant les capacités des médias de masse à honorer leurs engagements idéologiques de départ. Ce que nous avons convenu d'appeler le *Media Dreamin'* revient aux promesses déontologiques faites par ces institutions, tenant notamment au rôle de gardien des intérêts citoyens, appréhendé comme un environnement privilégié en faveur de la participation sociale dans la vie publique démocratique (Correia, 1998 ; Carré, 2015). Dans la pratique, cette responsabilité a été automatiquement transférée aux services de journalisme, et même incarnée par les journalistes mêmes, présentés comme des « super-êtres » indépendants, objectifs (Bechelloni, 1978) et « citoyen-centrés ». Progressivement, ces arguments ont contribué au renforcement d'un imaginaire mythique autour du métier, perçu tantôt comme un véritable « héros » dans les moments de gloire, tantôt comme un vrai « salaud » lors des critiques les plus véhémentes. À l'instar des autres institutions de l'appareil démocratique, les médias de masse sont

progressivement tombés dans une crise vertigineuse de légitimité, et qui se serait davantage empirée à la veille des années 2000 avec l'arrivée d'Internet.

Revêtue des promesses d'autonomisation citoyenne, de désinstitutionnalisation du débat public et de liberté des partages informationnels, cette technologie est présentée comme une solution alternative, permettant de dribbler un environnement médiatique hégémonique. Dès ses premières idéalizations par des informaticiens-chercheurs et des militants de la contre-culture états-unienne, ce projet a été tout d'abord rêvé comme une réponse aux dysfonctionnements d'une modernité fissurée, marquée par la montée d'un climat d'incertitudes (Castel, 2009) et de fragmentation sociale (Pulcini, 2010). *L'Internet Dreamin'* marque l'émergence du projet idéologique et démocratique d'un mouvement citoyen qui incarne les « contraintes du puritanisme protestant » du pays, notamment de la côte Est (Foucrier, 2010), ainsi qu'une résistance aux institutions publiques nationales de l'appareil démocratique, mais qui se seraient révélées aliénantes, hégémoniques et coercitives. C'est par ailleurs à partir du parallèle avec le hit mondial *California Dreamin'*, symbolique de cette période, que nous établissons la terminologie-guide de ce travail. Écrites par John et Michelle Phillips et rendues célèbres par le groupe *The Mamas & the Papas* en 1965, ces paroles peuvent être certainement prises à la légère, à parler du mauvais temps, de la chute des feuilles mortes et de la nostalgie d'un émigrant de la côte Ouest qui découvre le rude hiver de l'Est états-unien. Il faut cependant savoir que, dès son lancement, elles deviennent une sorte d'hymne pour la toute jeune contre-culture libertaire et libertarienne du pays. Notre thèse est ainsi le fruit d'une curiosité liée à l'émergence d'une nouvelle offre journalistique en ligne qui se place à l'intersection de ces deux projets idéologiques, présentés comme des espaces incontournables pour l'expression démocratique et l'émancipation du sujet social. D'une part, c'est le rêve de vouloir donner une « seconde chance » à un *Media Dreamin'* promis, mais perverti au fil des années. D'autre part, c'est la volonté de concrétiser ce rêve de réhabilitation par le biais du réseau, s'appropriant davantage des idéaux de *l'Internet Dreamin'* de désinstitutionnalisation informationnelle et d'interconnexion.

Problématiques et cadrage théorique

Pour mener à bien ce projet, notre intérêt est porté sur le processus de reconfiguration du paysage journalistique et plus spécifiquement sur la manière dont le web devient une plateforme pour la démocratisation et l'émancipation communicationnelle citoyenne. Notre *problématique principale* tient ainsi à déterminer si l'offre journalistique alternative en ligne

serait capable de rompre avec les hiérarchies institutionnalisées (Langlois et Dubois, 2006, p. 10) de l'information, en proposant des espaces médiatiques qui favorisent l'expression citoyenne polyphonique. Nous choisissons d'aborder cette question initiale à partir de l'*Internet Media Dreamin'*, et de l'incarnation de cet idéal idéologique et démocratique dans le corps social, selon trois perspectives : 1) l'individu et son action médiatique citoyenne ; 2) les instances médiatiques et leur positionnement communicationnel dans le débat public ; 3) les structures médiatiques et les pratiques journalistiques. Dans ce sens, notre question centrale se décline en *trois problématiques spécifiques*. Dans un premier temps, nous tentons de définir « qui » prend la parole dans ces espaces d'expression alternatifs en ligne. Ces producteurs d'information révèlent-ils l'émergence d'une participation citoyenne plus hétérogène et polyphonique, contribuant à la démocratisation de l'espace public médiatique ? Dans un deuxième temps, nous nous demandons « comment » ces projets journalistiques investissent le médiascape (Appadurai, 2005) et nourrissent le débat public. Comment se positionnent-ils et agissent-ils d'un point de vue communicationnel ? Enfin, nous nous penchons sur les pratiques éditoriales et organisationnelles des médias alternatifs en ligne. Nous nous demandons dans quelle mesure ces *dreamers'* innoveront et proposeront une information plus démocratique et centrée sur les intérêts citoyens.

Cette thèse est le fruit d'un programme de cotutelle internationale entre l'Université Lumière Lyon 2 et l'Universidade Federal do Paraná. Elle est également interdisciplinaire alliant les Sciences de l'information et de la communication avec la Sociologie. Tout au long du travail, nous avons ainsi le défi d'allier nos problématiques à la double inscription nationale et épistémologique. Dans ce sens, nous avons construit un cadrage théorique, structuré autour de deux approches. La première est principalement articulée autour d'une perspective d'information et communication ; *Internet : média et démocratie*. Le deuxième axe théorique s'ancre davantage dans les discussions sociologiques et anthropologiques ; *Hypermodernité : individu, société et socialisation*.

Internet : média et démocratie

Inscrits dans les productions théoriques des sciences de l'information et de la communication et de la sociologie d'Internet, nous nous intéressons au processus d'émergence d'Internet à partir de son imaginaire social et symbolique. Nous débutons notre recherche à partir des travaux de Pierre Lévy (1997, 2002, 2011) sur la cyberculture, rêvée comme étant l'« héritière légitime », voire une « incarnation », des trois devises progressistes envisagées par les philosophes du 18^e siècle et déclinées selon les trois principes technologiques suivants :

liberté/interconnexion, fraternité/communautés virtuelles et égalité/intelligence collective. Dans ce sens, ce nouvel espace public communicationnel, plus « inclusif, transparent et universel » (Lévy, 2002), a été envisagé comme une vraie « chance » pour les démocraties modernes, permettant un renouvellement profond « des conditions de la vie publique dans le sens d'une liberté et d'une responsabilité accrue des citoyens » (*Ibid.*, p. 29). Dans la continuité de cette réflexion, nous nous penchons sur sa problématisation dans le cadre de l'appropriation de la technologie et de son façonnement progressif par les pratiques sociales. Pour ces discussions, nous nous appuyons principalement sur les travaux de Patrice Flichy (2001, 2004, 2008), Éric Neveu (1994) et Dominique Cardon (2010, 2012, 2013). Pour conclure ce premier axe théorique, nous transposons ces problématiques à l'espace médiatique, pour penser aux reconfigurations y étant progressivement imposées par la massification du web. À partir notamment des travaux de Peter Dahlgren (2000), Yochai Benkler (2009) et Louis Carré (2015), nous abordons ces questions du point de vue de l'évolution structurelle du médiascape (Appadurai, 2005), marquée par la crise d'un modèle hautement institutionnalisé et verticalisé. Nous nous intéressons à ces questions également selon une perspective des pratiques professionnelles journalistiques, et ses reconfigurations avec l'arrivée du numérique. Pour cela, nos principales sources sont Mark Deuze (2003, 2004, 2008, 2017), Nathalie Sonnac (2012), Benoît Grevisse et Daniel Cornu (2012).

Hypermodernité : société, individu et action sociale

Le deuxième axe théorique s'appuie principalement sur des discussions sociologiques et anthropologiques de la seconde modernité ou de l'hypermodernité – terminologie privilégiée dans cette thèse. Notre objectif consiste à élargir le débat des évolutions du médiascape et des pratiques journalistiques vers une réflexion sur le terrain social dans lequel nous nous inscrivons. Ainsi, au-delà d'une volonté de penser la reconfiguration du journalisme isolément, cette thèse a pour ambition de faire de ceci un panel représentatif d'une évolution majeure des dynamiques sociales. Ces discussions s'inscrivent dans une période historique qui s'initie dans les années 1960 avec l'émergence du projet néo-libéral globalisé et se prolonge jusqu'à nos jours, dans le cadre d'une société connectée et marquée par des flux communicationnels accélérés et désinstitutionnalisés. Nous nous intéressons tout d'abord aux valeurs et aux impacts de l'hypermodernité (Castel, Pagès, Ascher, Assoum, Barus-Michel, de Gaulejac, Rhéaume, etc.), aussi la société de l'accès (Rifkin, 2008), la société du risque (Beck, 2001), et la société de contrôle (Deleuze, 1990 ; Foucault, 2003). Ces réflexions sont construites à partir de la problématisation de trois aspects représentatifs de cette ère sociale – excès, fragmentation et

incertitude (Aubert, 2006) – se traduisant progressivement dans des profils et de comportements – *individu par excès et individu par défaut* (Castel, 1996 ; 2009). Enfin, nous nous intéressons aux paradoxes que l’hypermodernité impose à la vie contemporaine et aux stratégies mises en place par les individus afin de s’opposer aux effets homogénéisants et invisibilisants prépondérants de la société actuelle. Pour ce faire, nous proposons de penser à ces questions plus spécifiquement à partir de l’action sociale des individus dans le cyberspace médiatique informationnel.

1 contexte médiatique binational : Brésil et France

Pour cette thèse, le Brésil et la France sont nos choix de contexte d’étude. En plus de notre ancrage personnel et institutionnel, ces deux pays partagent également un environnement social contemporain pleinement inscrit dans les problématiques d’une hypermodernité ultra-connectée, marqué par la présence du web dans toutes les sphères de la vie sociale. Dans ces deux sociétés, les « pratiques sociales (des modalités de fonctionnement institutionnel, des mécanismes de prise de décision, des habitudes de consommation, des comportements plus ou moins ritualisés, etc.) se transforment *du fait* qu’il y a des médias » (Véron, 1997, p. 113). Dans le cadre du marché médiatique informationnel, plus précisément, ces deux réalités nationales convergent également, révélant un contexte saturé, dominé principalement par de puissants groupes économiques. En ce qui concerne les pratiques journalistiques, certaines divergences sont à relever, notamment en termes de diversité de l’offre éditoriale et de liberté de la presse.

Au **Brésil**, le marché médiatique est historiquement une affaire de famille², majoritairement de fortunes issues de l’industrie : cinq d’entre elles possèdent 50% des médias avec les plus fortes audiences du pays³ et six groupes⁴ cumulent 90% des recettes publicitaires publiques et privées (De Oliveira, 2013). Ce contexte plutôt oligarchique est par ailleurs à l’origine du surnom « le pays aux trente Berlusconi⁵ » attribué par l’organisation *Reporters sans frontières* (RSF) en 2013. Ces médias traditionnels partagent les mêmes convictions

² Toby Mendel, Ángel García Castillejo, Gustavo Gómez. « *Concentration of Media Ownership and Freedom of Expression: Global Standards and Implications for the Americas* », UNESCO, 2017. Disponible sur : <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002480/248091E.pdf> [Consulté le 12 juillet 2018].

³ Ces données sont issues de l’enquête *Media Ownership Monitor* (MOM), financée par l’Allemagne et menée avec l’ONG brésilienne *Intervezos* et l’organisation internationale *Reporters sans frontières*. L’étude se base sur un répertoire de 50 médias avec le plus d’audience du pays. On note que parmi eux, la famille Marinho, propriétaire du Grupo Globo, en possède neuf.

⁴ *Rede Globo, Editora Abril, Grupo Folha, Grupo RBS, Silvio Santos et Rede Record.*

⁵ *Reporters sans frontières. Rapports : Brésil, le pays aux trente Berlusconi.* 24 janvier 2013, mit à jour le 20 janvier 2016 [consulté le 2 octobre 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2C0b5u7>

idéologiques d'une droite conservatrice, et une « relation quasi incestueuse entre pouvoirs politique, économique et médiatique. Concentration et, plus localement, pressions et censure, font autant d'interfaces d'un système jamais vraiment remis en cause depuis la fin de la dictature militaire⁶ (1964-1985) et dont les médias communautaires sont le plus souvent les premières victimes » (RSF, 2013⁷). De plus, le Brésil s'avère un très mauvais élève en termes de liberté de la presse, comptant parmi « les plus violents d'Amérique latine pour la pratique du journalisme⁸ », marqué par des épisodes fréquents d'agressions, menaces et assassinats. En avril 2019, il occupait la 105^e place dans le classement international qui évalue la liberté de la presse sur un total de 179 pays référencés par l'ONG. Parmi les problèmes majeurs, RSF pointe l'inexistence de mécanismes nationaux de « protection pour les reporters en danger et le climat d'impunité – alimenté par une corruption omniprésente, rendent la tâche des journalistes encore plus difficile⁹ ».

Du côté de la France, le scénario est dans ce sens bien différent. La presse dominante est indéniablement plus plurielle en termes éditoriaux, avec des représentants de différents bords politiques et idéologiques. Elle dispose également d'un contexte médiatique bien plus démocratique, considérée « globalement libre et plutôt bien protégée par la loi¹⁰ ». Dans le rapport itératif de RSF, en 2019 la France est le 32^e pays¹¹ le plus libre pour cette activité dans le monde. Ces différences entre les deux paysages médiatiques s'expliquent en grande partie par leurs histoires respectives. Si les médias de masse brésiliens restent l'un des héritages les plus consolidés des structures de pouvoir du régime militaire (1964-1985), en France les grands titres d'aujourd'hui sont justement ceux qui ont su résister à la domination de l'Allemagne nazie. Avec la chute progressive du régime de Vichy en 1944, la presse partisane du Troisième Reich a été radicalement supprimée par le régime de transition, ses locaux et équipements ayant été attribués à des titres de la presse qui avaient été réduits à la clandestinité pendant les quatre années précédentes, tels que *L'Humanité*, *Le Figaro*, *La Voix du Nord* (Albert, 2013, p. 108-109 ; Chupin *et al.*, 2009, p. 59). En plus de ces mesures, un encadrement légal a été déterminé

⁶ L'une des premières conséquences du coup d'État militaire de 1964 a été la suppression de la presse d'opposition : gauche, communiste, socialiste et nationaliste. En plus de la censure, le gouvernement militaire a également exercé une pression économique contre ceux qui n'ont pas adhéré au régime. Il est important de préciser qu'à cette époque la grande majorité des médias traditionnels ont soutenu les militaires [consulté le 25 juin 2016]. Disponible sur : <http://memoriasdaditadura.org.br/imprensa-alternativa>

⁷ Reporters sans frontières. *Rapports : Brésil, le pays aux trente Berlusconi*. 24 janvier 2013, mis à jour le 20 janvier 2016 [consulté le 2 octobre 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2C0b5u7>

⁸ Reporters sans frontières – Brésil [consulté le 30 octobre 2017]. Disponible sur : <https://rsf.org/fr/bresil>

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Reporters sans frontières – France [consulté le 30 octobre 2018]. Disponible sur : <https://rsf.org/fr/france>

¹¹ *Ibid.*

dans le but d'« empêcher que la presse française libérée puisse un jour mériter les reproches faits à celle de la III^e République, et surtout à celle de l'Occupation, avoir été soumise de manière plus au moins occulte aux puissances d'argent et d'avoir servi les intérêts de l'étranger, puis ceux de l'ennemi » (Cazenave et Ulmann-Mauriat, 1994, p. 126). Le 26 août 1944, le Conseil national de la Résistance rendait, par exemple, « obligatoire la publication sur chaque exemplaire de journaux le nom des actionnaires et leur profession¹² ».

Depuis, la situation a évolué, s'éloignant de ces directives du post-guerre. *RSF* rappelle que cette règle sur la publication du nom des actionnaires n'a jamais été réellement appliquée. De plus, le paysage médiatique français s'est progressivement construit autour de quelques puissantes fortunes qui dominent le marché : « Dix milliardaires ont pris le contrôle d'une grande partie des médias français¹³ », affirmait *Bastamag* en 2017. Comme au **Brésil**, les structures de concentration de la presse se sont traduites par des affaires de familles, ayant fait fortune dans l'industrie. En **France**, ce scénario a cependant évolué depuis quelques décennies, pour laisser la place à un terrain moins ancré dans une seule institution, et plus dématérialisé avec des transactions accélérées, obéissant aux logiques de la Bourse. Ce phénomène a été marqué en particulier par l'arrivée massive d'actionnaires de grands groupes de l'industrie, du BTP, de l'armement, ou encore des secteurs de la finance et de l'assurance, qui à eux seuls, cumulaient 51%¹⁴ des actions de tous les médias du pays en 2017. Progressivement, ce nouvel écosystème a été marqué par des transactions opaques entre médias, elles-mêmes enchevêtrées dans des opérations entre actionnaires, par des sociétés de type holdings¹⁵. Dans le but de « renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias », l'article 19 de la LOI n° 2016-1524¹⁶ exige la publication annuelle de la composition détaillée de leurs capitaux par les services de presse. Reconnue comme une avancée considérable en faveur de la transparence, cette mesure s'avère malgré tout partiellement inadaptée au regard de « l'extrême mouvance » du marché de l'actionariat. Pour *RSF*, ce modèle médiatique est problématique dans la mesure

¹² Reporters sans frontières. *Qui possède les médias en France ?* 7 décembre 2017 [consulté le 2 octobre 2018]. Disponible sur : <https://rsf.org/fr/actualites/qui-possede-les-medias-en-france>

¹³ Agnès Rousseaux. Le pouvoir d'influence délirant des dix milliardaires qui possèdent la presse française. *Bastamag.net!*. 5 avril 2017 [consulté le 30 octobre 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2nrKWQu>

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ « L'exemple du quotidien *Libération* est éclairant. Si celui-ci précise dans ses pages qu'il est la propriété de SFR presse, son lien avec l'opérateur télécom n'est pas direct. Ainsi, *Libération* est possédée à 99,99% par Press Media Participation (PMP). Cette société a pour actionnaire, à 50,01%, PMP Holding, qui elle-même appartient à 63,44% à Altice Media Group France, dont l'actionnaire principal est SFR » (Delépine, 2017) [consulté le 20 octobre 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2BLhJDj>

¹⁶ Legifrance. *LOI n° 2016-1524 du 14 novembre 2016 visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias*. Article 19. 14 novembre 2016 [consulté le 30 octobre 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2Rc9Oum>

où il « entraîne des conflits qui font peser une menace sur l'indépendance éditoriale, et même sur la situation économique des médias¹⁷ ».

2 axes pour la constitution du corpus général : espace et temps

À partir de ces deux environnements médiatiques, nous nous intéressons à une offre qui émergera en ligne en opposition aux marchés dominants. Au-delà d'une visée comparative nationale, notre objectif est de partir de ces réalités pour penser les dynamiques d'occupation et de circulation de ces « néo-médias » (Manovich, 2013), et plus précisément des *pure players d'information alternatifs*. Par ce terme, nous entendons des *blogs* ou sites internet qui ont conçu leurs structures dans et pour le web, et excluons donc toute offre ayant migré ou ayant été décliné du pré-web. À leur origine, ces projets éditoriaux sont issus de l'initiative citoyenne, individuelle ou collective. Dans leurs discours de positionnement, ils partagent la volonté de créer un espace dans le paysage médiatique en opposition avec les modèles traditionnels, s'attaquant notamment à l'effet de lissage des agendas informationnels. Dans une perspective organisationnelle, ces projets dénoncent les frontières opaques entre les intérêts éditoriaux et économiques, historiquement associés à l'offre journalistique de masse (Ramrajsingh, 2011). Pour cela, nous avons composé un terrain d'enquête large et hétérogène, qui nous permettrait de révéler des tendances de fonctionnement représentatives de deux pays selon deux axes : l'espace et le temps.

Le premier axe est dédié à la réflexion des projets informationnels à partir de leur positionnement dans le « médiandscape » (Appadurai, 2005) et leur action communicationnelle selon une approche *globale* ou *locale*. Le deuxième axe considère les propositions journalistiques en fonction de leur date de lancement : *génération 1* et *génération 2*. La première période est principalement ancrée dans des années 2000, phase de lente évolution d'Internet dans les deux pays et d'une offre informationnelle en ligne naissante. À partir des années 2010, avec la massification d'Internet dans la vie sociale, un nouveau panorama commence à se dessiner, révélant notamment l'émergence foisonnante et polyphonique de projets journalistiques en ligne. Pour le choix des objets d'étude, la diversité de l'offre numérique nous empêche d'établir tout panel exhaustif et stable des propositions existantes, ce qui nous a poussé à penser notre corpus selon une approche compréhensive. Nous nous sommes ainsi davantage concentrés sur les pratiques et leurs significations (Schurmans, 2003, p. 57), dans le but de

¹⁷ Reporters sans frontières – France [consulté le 30 octobre 2018]. Disponible sur : <https://rsf.org/fr/france>

construire des idéaux typiques (Paillé et Mucchielli, 2013). Nous sommes arrivés à un total final de **50 pure players** : un média global ayant des déclinaisons dans les deux pays étudiés et 48 projets alternatifs nationaux, dont 25 au Brésil et 23 en France.

Pour l'*axe global*, notre choix a été porté sur le *Huffpost*. Créé en 2005 aux États-Unis par Arianna Huffington, Kenneth Lerer et Jonah Peretti, ce site a été initialement présenté comme le média indépendant visant à révolutionner le journalisme, selon une double opposition aux logiques de couverture médiatique historiquement établies : 1) la limitation du droit de parole publique à un cercle de privilégiés « sacrés » ; 2) l'information construite à partir d'une perspective dominante et globale, qui lisserait toute porosité des diversités sociales locales. Durant sa *génération 1* (2005-2011), le média a innové par l'ouverture débridée d'espaces de publication à des contributeurs externes (*blogueurs*), par la mise en œuvre de projets informationnels participatifs (*OffTheBus*) et par une expansion nationale, avec la création de déclinaisons dans différentes villes états-uniennes. La formule a connu un succès exponentiel, marqué par une montée en termes d'audience d'un million de visiteurs uniques par mois en 2007 à 25 millions au début de 2011¹⁸. En six ans, le *HuffPost* est rentré dans la liste des dix premiers sites d'actualités du pays, dépassant les grands titres de la presse traditionnelle. Le passage à la *génération 2* (2011-2019) est marqué par son achat par la société américaine de services Internet *America Online* (AOL). À l'époque, le marché a été conclu pour une somme de 315 millions de dollars, soit une plus-value de 850 % du montant injecté à la création du média. Avec la nouvelle direction, un projet d'expansion commercial ambitieux a été tracé, d'abord au niveau national, puis marqué par la multiplication de déclinaisons à travers le monde. En 2019, le *Huffpost* en compte 16. Dans le cadre de cette thèse, trois aspects nous intéressent dans cet objet d'étude : son modèle médiatique, sa forte dimension internationale, avec ses déclinaisons nationales, et son changement générationnel marqué par un avant-après *AOL*.

Pour l'*axe local*, nous nous sommes basés sur quatre sources d'information, une par pays et par génération. La *génération 1* est constituée de huit médias, dont trois français – *AgoraVox*, *Rue89* et *Mediapart* – et cinq brésiliens – *Congresso em Foco*, *Opera Mundi*, *Viomundo*, *Conversa Afiada* et *Jornal GGN*. Dans les deux contextes nationaux, ces médias pionniers ont été perçus comme une source d'inspiration pour les générations alternatives ultérieures. Les huit partageaient, du moins au moment de leur création, la volonté de créer des

¹⁸ Benson Rodney, « Trahison au Huffington Post », *Le Monde diplomatique*, 2011/5 (n°686), p. 15 [consulté le 4 novembre 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2VvBsAQ>

espaces médiatiques libres et engagés dans la production d'information citoyenne, moins dépendants des logiques du marché et avec un fonctionnement moins institutionnalisé. Du côté français, nous nous sommes principalement inspirés de l'ouvrage « *Survival is Success: Journalistic Online Start-Ups in Western Europe* » de Nicola Bruno et Rasmus Kleis Nielsen (2012), qui présente les « nouvelles vagues¹⁹ » de l'offre d'informations d'actualité en Europe. Du côté brésilien, les cinq *pure players* sélectionnés intègrent le groupe de seize²⁰ sites d'information qui ont été classifiés comme alternatifs par les gouvernements Lula-Roussef, et ayant reçu des fonds fédéraux et régionaux, notamment entre 2009 et 2016²¹. La constitution de ce groupe a marqué un tournant important des politiques de financement public, d'une part, par la reconnaissance d'une presse en ligne et, d'autre part, par une volonté inédite de partage des investissements au profit de l'offre alternative.

Pour la constitution du corpus de *génération 2*, nous avons été confrontés à un panorama médiatique pluriel et éclaté, mais également déjà plus structuré par des initiatives de recensement de l'offre alternative dans les deux pays. Pour le **Brésil**, notre référence a été le *O mapa do Jornalismo Independente*²², un projet réalisé par l'*Agência Pública*²³, une agence indépendante de journalisme d'investigation et de reportage. En 2016, son équipe a développé une étude cartographique des initiatives indépendantes du journalisme brésilien, basée sur quatre critères : 1) des organisations qui produisent principalement du contenu journalistique ; 2) des organisations qui sont nées sur le web ; 3) des projets collectifs, qui ne sont pas des blogs ; 4) des sites internet sans relation avec les grands groupes médiatiques. À partir de ce recensement initial, nous avons sélectionné 20 médias fondés entre 2009 et 2015, dont la production de contenus est régulière, et manifestant une grande hétérogénéité en termes de structure et couverture informationnelles. Pour la **France**, nous nous sommes tournés vers les listes de membres du *SPIIL*, le *Syndicat de la Presse Indépendante d'Information en Ligne*. Créé en 2009, il est le fruit de l'initiative de sept acteurs de l'information indépendante sur Internet nationaux – @rrêt sur images, Bakchich, Indigo Publications, Mediapart, Rue89, Slate

¹⁹ Les auteurs font référence au mouvement du cinéma français de la fin des années 1950, marquée par des réalisateurs emblématiques, tels que Jean-Luc Godard, François Truffaut et Agnès Varda.

²⁰ *Blog do Esmael, Blog do Kennedy, Brasil 247, Brasil de Fato, Caros Amigos, Carta Maior, Congresso em Foco, Conversa Afiada, Diário do Centro do Mundo, Fórum, Luís Nassif, O Cafezinho, Ópera Mundi, Pragmatismo Político, Sidney Rezende e Viomundo.*

²¹ Fernando Rodrigues. *Em 2015, ano de cortes, publicidade para mídia alternativa cresceu 40%*. Blogosfera UOL. 6 juillet 2016 [consulté le 5 septembre 2016]. Disponible sur : <https://bit.ly/2RvX5lz>

²² Agência pública. *O mapa do Jornalismo Independente* [consulté depuis février 2016]. Disponible sur : <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>

²³ Fondée en 2011, l'Agência Pública a gagné en renommée nationale notamment grâce à des travaux menées en partenariat avec des grandes organisations mondiales du domaine, tels que : *The Centre for Investigative Journalism, WikiLeaks, Global Voices* et *Bureau of Investigative Journalism*.

et *Terra Eco*. Le syndicat s'engage dans la promotion et la défense des intérêts des éditeurs de presse en ligne indépendants²⁴, en faisant notamment du *lobbying* auprès du gouvernement. Pour sélectionner les médias, nous avons adopté les mêmes critères que pour la sélection du corpus brésilien, tenant notamment à l'hétérogénéité de l'offre et à l'originalité éditoriale. Au final, 20 médias ont été sélectionnés, lancés entre 2009 et 2018. Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons découvrir l'ensemble des médias que nous étudions :

	 Génération 1	 Génération 2
 Global	1 PURE PLAYER Huffpost (2005)	2 ÉDITIONS NATIONALES Huffpost France (2012) Huffpost Brésil (2014)
 Local	BRÉSIL 5 pure players Viomundo (2003) Conversa Afiada (2006) Jornal GGN (2008) Congresso em Foco (2004) Opera Mundi (2008) FRANCE 3 pure players AgoraVox (2005) Rue 89 (2007) Mediapart (2008)	BRÉSIL 20 pure players Agência Pública (2011) Amazônia real (2013) Azmina (2015) Brasil 247 (2011) Brio stories (2015) Calle2 (2015) Cidade para pessoas (2011) Cientista que virou mãe (2015) Jornalistas Livres (2015) Justificando (2014) Lado M (2015) Nexo Jornal (2015) Nós, mulheres da periferia (2014) Pense, é grátis (2014) Ponte Jornalismo (2014) Porvir (2011) Pragmatismo Político (2009) Projeto #Colabora (2015) Vaidapé (2012) Vozerio (2015)
		FRANCE 20 pure players 8e étage (2014) Agri-culture (2014) BoxSons (2017) Contexte (2013) Enlarge your Paris (2013) Le crieur de la Villeneuve (2014) Le journal Minimal (2015) Le Quatre Heures (2014) Les jours (2016) Marsactu (2010) Mediacités (2016) Nothing but the Wax (2010) Orient XXI (2013) Putsch (2018) Sans A (2014) SideWays (2012) Street Press (2009) The Conversation France (2015) Usbek & Rica (2016) World Crunch (2011)

Tableau 1 : 50 pure players étudiés selon trois axes : pays, espace et temps

²⁴ SPIIL. *Qui sommes-nous ?* [consulté le 4 mars 2017]. Disponible sur : <http://www.spiil.org/qui-sommes-nous>

3 corpus spécialisés et 2 approches méthodologiques

À partir du corpus général de *50 pure players* d'information alternatifs brésiliens et français, nous avons procédé à la récolte de données et la construction de trois corpus spécialisés, ciblés par les problématiques de cette thèse. Pour leur traitement, deux approches méthodologiques ont été employées : une analyse de contenu thématique et une analyse de discours appliquées à deux moments des discussions de la thèse.

Notre *premier corpus spécialisé* rend compte d'un panorama général des caractéristiques éditoriales et organisationnelles des projets, structuré à partir des promesses et constats de producteurs des contenus. Pour cette étape de recherche, nous avons privilégié deux sources d'information. La première est le résultat de veilles documentaires réalisées entre 2016 et 2019, comportant des informations publiées sur les sites internet et sur les réseaux sociaux des médias, ainsi que ceux qui ont été produits par des sources externes. Pour la systématisation de cette recherche, nous avons mis en place un agrégateur de flux RSS (*Feedly*). La deuxième source est le fruit d'entretiens semi-directifs menés auprès de 31 producteurs de contenus inscrits dans les 50 projets analysés, principalement les fondateurs ou les rédacteurs en chef. Nous avons réalisé des entretiens auprès de rédacteurs en chef des deux éditions du *Huffpost* et de 29 entretiens producteurs locaux : 12 issus des projets français, 17 brésiliens. D'une durée moyenne de 40 minutes, ces échanges se sont déroulés entre 2016 et 2017 et ont été organisés autour de deux axes : la production de contenu et les pratiques organisationnelles. Leur interprétation s'inscrit dans une démarche compréhensive (Fugier, 2010), prenant ainsi en compte les dits, et leur « interrelation systémique l'ensemble des significations du niveau phénoménal » (Paillé et Mucchielli, 2013). Il faut savoir que dans le cas des médias alternatifs, les entretiens vont bien au-delà d'un échange concernant une activité professionnelle. Les membres de ces collectifs sont souvent personnellement impliqués dans les projets. À plusieurs reprises, pour pouvoir décrire la trajectoire du média, les interviewés ont dû faire des détours par leur privée et l'exposition de leurs convictions personnelles. Une fois constitué, ce corpus a été traité à partir d'une *analyse de contenu thématique*, qui nous a notamment permis l'identification des « noyaux de sens qui composent la communication et dont la présence ou la fréquence d'apparition pourront signifier quelque chose pour l'objectif analytique choisi » (Bardin, 1977, p. 105). Pour simplifier leur visualisation, nous avons structuré les comptes-rendus d'entretien selon 25 thématiques (annexes 69 à 100) et avons établi des grilles catégorielles organisées à partir de 14 thématiques (annexes 3 à 16), mises à jour en continu depuis le début de la recherche.

Pour les deux derniers corpus spécifiques, nous quittons le registre informationnel déclaratif et nous nous intéressons à la production informationnelle des médias. Notre objectif majeur a été de proposer une mise en perspective des promesses éditoriales et de leur concrétisation traduite par des flux de publications. Notre *deuxième corpus spécialisé* rend compte principalement des résultats d'une recherche collective menée dans le cadre du programme international et interdisciplinaire JADN²⁵ sur la production informationnelle du *Huffpost*. Pendant une période de cinq mois choisie aléatoirement (juillet-novembre 2016), les articles internes et externes (*blogs*) des éditions brésiliennes et françaises ont été récoltés, puis traités par des « thèmes événements » (Soulages, 2002) selon une méthode semi-automatique (annexes 23 à 29). Pour la présente étude, nous nous sommes concentrés sur les contenus inscrits sur un seul thème, convenu d'appeler la *condition féminine*. Parallèlement, nous avons mené une étude des profils des *blogueurs* du *Huffpost* ayant produit des contenus à cette même période (annexes 30 à 37), ainsi qu'une analyse des articles publiés par des médias locaux (annexes 38 à 43). Le *troisième corpus spécialisé* est centré sur les publications diffusées par les médias globaux et locaux pendant le mois le plus intense des dernières *élections présidentielles* française (10 avril au 10 mai 2017) et brésilienne (1er au 31 octobre 2018). Afin d'optimiser les recherches, nos requêtes ont été centrées sur les deux candidats « homologues » d'un point de vue idéologique, présents dans les deux tours des courses électorales : Marine Le Pen et Jair Bolsonaro.

Au final, 3147 textes ont été récoltés à l'aide de méthodes manuelles et automatiques, puis traités dans le cadre d'une *analyse de discours* (annexes 44 à 68). Basé sur le dispositif d'analyse de genre d'information médiatique initialement établi par Patrick Charaudeau (1997, 2006, 2011), notre objectif a été d'identifier le positionnement et les degrés d'engagement des locuteurs. Pour cela, nous avons procédé à l'attribution manuelle de descripteurs selon deux axes : les postures énonciatives et les points de vue discursifs. Notre intérêt de mener l'analyse de ces deux corpus, tient notamment aux caractéristiques intrinsèques de leurs « thèmes événements » et aux variations dans leurs constructions en tant que sujet médiatique par les instances énonciatives. D'une part, nous avons la *condition féminine* qui réunit des sujets médiatiques traités principalement à partir des traditions journalistiques, qui tient à privilégier une approche discursive externalisée d'un point de vue social et anthropologique. D'autre part,

²⁵ JADN (Journalisme à l'ère du numérique) a été lancé en juin 2014 et financé par l'Institut des systèmes complexes Rhône-Alpes. Le projet vise étudier les « néo-médias » à travers différentes éditions du *Huffington Post* (France, Brésil, USA, Liban). Il fédère des chercheurs rattachés à des universités et des laboratoires de recherches multiples dont l'Université Lumière Lyon 2, l'Université Bordeaux-Montaigne, l'Université Fédérale du Paraná, l'Université Positivo, l'Université Tuiuti do Paraná, l'Université Antonine (Liban) et l'Université du Québec.

nous avons les *élections présidentielles*, une période hautement stratégique pour les démocraties, révélatrice de ce que nous pourrions dénommer une *événementialité inclusive* pour les citoyens. Dans le cadre d'événements aussi fondateurs du système, les instances médiatiques ne se contentent pas seulement d'informer, mais tendent à se positionner davantage, surtout si certains candidats menacent de mettre en péril les équilibres démocratiques et la liberté d'expression.

Hypothèses et une thèse en 2 parties : projets rêvés, projet incarné

Pour structurer nos discussions, nous avons développé notre thèse en deux parties, qui renvoient à la temporalité évolutive du développement idéologique et médiatique des projets journalistiques alternatifs en ligne. Pour guider notre travail, nous établissons également une hypothèse générale, déclinée par la suite en trois hypothèses spécifiques, correspondantes aux discussions des trois derniers chapitres. La première partie, intitulée **en Rêve**, révèle une problématisation théorique et empirique de trois projets idéologiques et démocratiques que nous avons convenu d'appeler : *Internet Dreamin'*, *Media Dreamin'* et *'Internet Media Dreamin'*. Pour cela, nous partons de *l'hypothèse générale* selon laquelle le médiascape web serait configuré à partir des mêmes formules informationnelles hégémoniques (Gramsci, 2012) et alternatives (Fraser, 1992) que le médiascape pré-web. Cet espace public serait marqué par des dynamiques de positionnement oppositionnelles (Negt, 2007 ; Neumann, 2016), incarnant des arènes publiques d'affrontement. Daniel Cefaï (2016) définit le concept d'arène publique comme étant un espace où « les acteurs visent des biens publics, se réfèrent à l'intérêt public, définissent leurs problèmes comme publics et sentent, agissent et parlent en conséquence ». Dans le paysage informationnel en ligne, les médias *mainstream* représenteraient un univers médiatique orthodoxe, où la production de contenu serait faite pour plaire tout en modelant des « individus par excès » (Castel, 2009), issus d'une culture néo-libérale désaffiliée des institutions de l'appareil démocratique et axée sur l'individu et ses singularités (Martuccelli, 2010). Les médias alternatifs (Atton, 2002 ; 2008), quant à eux, feraient de la visibilité médiatique la technique privilégiée pour un agir public et collectif (Arendt, 1993 [2014]). Ces espaces seraient construits et nourris d'informations afin de leur permettre la visibilisation de leurs combats dans une lutte plus générale pour la reconnaissance sociale (Honneth, 1992 [2007]). Dans ce contexte, Internet viendrait atténuer les inégalités d'accès aux espaces de visibilité publique. Le développement de ces points se fait notamment dans la première partie de thèse, composée de deux chapitres.

Le **Chapitre 1** est consacré à la présentation des rêves et perversions de deux projets idéologiques démocratiques qui ont pris corps notamment à partir des années 1960, période marquée par la concrétisation d'un projet néolibéral mondialisé qui a entraîné un réaménagement profond de l'espace social (Abélès, 2012). D'une part, nous présentons l'*Internet Dreamin'*, projet « spirituel » (Lévy, 1997) à l'origine d'informaticiens universitaires et des militants de la contre-culture états-unienne, nourri par les espoirs d'interconnexion, de communautés virtuelles et d'intelligence collective. D'autre part, nous nous intéressons à ce que nous avons convenu d'appeler le *Media Dreamin'*, un projet qui a tenu à placer les médias de masse comme l'une des institutions vitales au bon fonctionnement des sociétés démocratiques. Revêtues de bonnes intentions déontologiques, ces institutions ont progressivement positionné leurs services de journalisme comme de vrais gardiens des intérêts citoyens, appréhendés comme un environnement privilégié en faveur de la participation sociale dans la vie publique. Le **Chapitre 2** est dédié au troisième projet qui symbolise l'intersection des deux précédents : l'*Internet Media Dreamin'*. Pour sa présentation, nous nous intéressons aux *pure players* alternatifs en ligne nés de l'opposition à une offre journalistique industrielle d'une part, et nourris des idéaux propres à la cyberculture d'autre part : désinstitutionnalisation, engagement et autonomisation citoyenne. Après un panorama général de cette offre, nous nous concentrons sur les choix terminologiques et méthodologiques qui ont encadré le traitement de notre corpus de médias. Nous introduisons par la suite l'élément central de cette thèse, à savoir la typologie déterminant les profils éditoriaux des médias étudiés à partir d'une réflexion sur les continuités et oppositions promises par cette nouvelle offre alternative par rapport à celle de masse pré-web. Les six catégories identifiées structurent par la suite les discussions plus spécifiques de la thèse : *les locaux et les périphériques* (Chapitre 3), *les alternatifs de l'actu et les chiens de garde* (Chapitre 4) ; *les avant-gardistes et les slow-deep-info* (Chapitre 5).

Intitulée **en Chair et en Os**, la deuxième partie de la thèse est dédiée à l'incarnation du rêve idéologique et démocratique de l'*Internet Media Dreamin'* dans et par le corps social. À partir des promesses des projets, présentées dans les chapitres précédents, nous mettons en perspective ces arguments aux réalités médiatiques. Pour cela, nous développons trois chapitres structurés à partir de tensions établies par les producteurs d'information alternatifs par rapport aux modèles dominants : 1) voix bourgeoise et citoyenne ; 2) information homogène et hétérogène ; 3) dépendance et indépendance médiatique.

Pour le **Chapitre 3**, nous nous intéressons aux projets de journalisme alternatifs en ligne comme des leviers pour l'action citoyenne et pour la prise de la parole publique par l'individu.

Dans ce sens, nous partons de la *première hypothèse spécifique* selon laquelle les bas coûts de production et de diffusion de contenus, ainsi que la libération des contraintes liées à l'espace-temps permettraient aux publics faibles (Fraser, 2001) d'avoir plus de possibilités de visibilité médiatique vis-à-vis de l'hégémonie historique des publics forts. Selon nous, le web ne parviendrait cependant pas à bouleverser les codes et les rapports de force entre les voix bourgeoises et citoyennes. Il permettrait en réalité la mise en place d'un espace désinstitutionnalisé, où la mise en affrontement des groupes sociaux serait instantanée et désintermédiatisée. Ces cyberespaces médiatiques deviendraient ainsi des écosystèmes de cohabitation sociale, en occupant à la fois des rôles de médiateurs, mais aussi de porte-paroles privilégiés pour différents publics. Afin de problématiser davantage cette hypothèse, nous établissons tout d'abord un panorama sur la réalité sociale contemporaine de l'hypermodernité (Castel, 1998, 2009, 2010 ; Aubert, 2006 ; Pagès, 1979, 2006), mettant en avant quelques évolutions dans le corps social depuis le début de la consolidation du projet néolibéral globalisé, puis son évolution dans le cadre d'un monde interconnecté. Nous abordons ces questions à partir de la notion d'*ethnoscape* proposée par Arjun Appadurai (2005) et selon trois perspectives : la société, l'individu et la socialisation. Nourris par ces débats, nous nous intéressons à la transposition de cette réalité sociale au panorama événementiel informationnel (*newsscape*) à partir d'une analyse de treize projets inscrits dans les catégories *les locaux* et *les périphériques*. Notre objectif est de comprendre la manière dont ces voix, professionnelles et « profanes » (Soulages, 2017), se positionnent et incarnent la production informationnelle journalistique comme un acte communicationnel médiatique citoyen.

Après avoir enquêté sur « qui » est à l'origine de ce néo-journalisme, nous nous intéressons ensuite au « comment » le rêve de l'« alternativité » a pris corps dans la couverture médiatique et a progressivement nourri le débat public de façon plus englobante. Notre **Chapitre 4** a pour ambition de comprendre des dynamiques informationnelles inscrites dans l'espace médiatique contemporain à partir de la tension « information homogène » et « information hétérogène ». Dans ce sens, notre *deuxième hypothèse spécifique* repose sur l'évolution du mediascape vers un espace communicationnel de plus en plus composite, marqué par un phénomène puissant de désinstitutionnalisation informationnelle. Selon nous, dans cet environnement médiatique éclaté, les médias alternatifs tendraient davantage à s'opposer à un contenu homogénéisant par une production incarnée, révélatrice d'une action d'informationnelle internalisée et discursivement engagée. Pour réfléchir davantage à ceci, nous nous concentrons sur le débat public médiatique produit lors d'un moment crucial pour la

vie collective, mobilisateur des nations démocratiques : les élections présidentielles. Dans une première partie de ce chapitre, nous soulevons des éléments « perturbateurs », comme nous avons convenu d'appeler, qui depuis 2016, reconfigurent progressivement les dynamiques de ces événements démocratiques : la désintermédiation de la communication politique et les *fake news*. Nous pensons ensuite à l'évolution de ces deux phénomènes dans le cadre de l'élection française de 2017 et brésilienne de 2018, ainsi qu'à quelques particularités socio-politiques de chacun de ces deux épisodes. Dans un deuxième temps, nous revenons à notre *Internet Media Dreamin'*, et plus précisément aux projets inscrits dans les profils *les alternatifs de l'actu* et *les chiens de garde*, pour étudier leur action médiatique dans ces contextes événementiels. À partir de l'analyse d'un corpus de 835 articles, nous avons identifié le choix de postures énonciatives et la présence de différents points de vue discursifs déployés par les instances médiatiques, des plus externalisées aux plus internalisés et chargés émotionnellement.

Pour conclure cette thèse, nous dédions notre **Chapitre 5** à une approche sociologique des structures médiatiques, notamment sous la perspective de l'incarnation et les reconfigurations de l'*Internet Media Dreamin'* au sein des projets étudiés. Pour cela, notre *troisième hypothèse spécifique* repose sur l'affirmation que la maturité de tout projet tient aussi à sa capacité de s'éloigner de ses idéaux de départ, pour s'adapter progressivement aux contraintes et possibilités de son environnement social (Grange et Ricoul, 2017). Vingt ans après le début de cette vague journalistique alternative en ligne, la stabilisation des « néo-médias » (Manovich, 2013) dans le mediascape les aurait fait perdre une « immunité » symbolique, que le titre d'offre expérimentale et naissante a pu leur conférer. Ainsi, avec la maturation des projets, ceux-ci ont progressivement été confrontés aux enjeux de leurs « meilleurs » rêves, tels que l'éclatement de l'offre informationnelle et la désinstitutionnalisation médiatique. Petit à petit, ces *dreamers* se seraient vus exposés aux mêmes problématiques que celles qui touchent les médias dominants, provoquant une liquéfaction progressive des frontières qui les « séparaient » initialement. Dans ce sens, nous soutenons que les médias alternatifs auraient progressivement convergé vers les mêmes fonctionnements que les dominants, ce qui pourrait soulever des doutes sur leurs capacités à tenir les engagements démocratiques initiaux. Afin de vérifier cette hypothèse, nous nous intéressons au pilier central de l'*Internet Media Dreamin'*, qui tient une structure éditoriale citoyenne. Nous nous questionnons sur l'idéal de l'horizontalité informationnelle, notamment à partir des promesses d'une production journalistique « citoyen-centrée », et en opposition à

un modèle « institution-centré ». Dans une première partie de ce chapitre, nous présentons les évolutions des pratiques professionnelles en ce qui concerne des expériences relationnelles et participatives avec les publics. Dans la deuxième partie, nous parlons de l'idéal de l'horizontalité à partir des expérimentations en termes de lignes éditoriales, engagées dans la recherche de solutions plus adaptées aux préoccupations des citoyens contemporains. Pour ce dernier chapitre, nous nous concentrons sur les médias inscrits dans les profils éditoriaux *les avant-gardistes* et *les slow-deep-info*, caractérisés principalement par une démarche journalistique expérimentale et innovante.

Trois projets démocratiques rêvés

PARTIE 1 - EN RÊVE

Le rêve est le phénomène que nous n'observons que pendant son absence. Le verbe rêver n'a presque pas de « présent ». Je rêve, tu rêves, sont des figures de rhétorique, car c'est un éveillé qui parle ou un candidat au réveil.

(Valéry, 1943, p. 248)

Internet Dreamin', Media Dreamin' et Internet Media Dreamin'

La première partie de cette thèse est dédiée à la présentation de trois projets idéologiques-démocratiques rêvés par leurs idéalisateurs, ainsi que leurs façonnements par les usages au fil du temps. À partir d'une remise en contexte des évolutions technologiques et médiatiques, nous apportons des éléments concernant la conception de ces projets, leurs promesses mais également leurs perversions dans l'environnement social.

Le **Chapitre 1** est dédié, d'une part, au projet « spirituel » (Lévy, 1997) de l'*Internet Dreamin'*, nourri par les espoirs des informaticiens universitaires et des groupes militants de la contre-culture états-unienne. À partir des idéaux d'interconnexion, de communautés virtuelles et d'intelligence collective, ces mouvements citoyens ont donné au réseau les couleurs d'un eldorado de possibilités technologiques et démocratiques. D'autre part, nous nous intéressons au *Media Dreamin'* qui rend compte d'une volonté de promouvoir des « codes déontologiques » instituant les fondements idéologiques du « bon journalisme » et d'une « information dans l'intérêt public » (Dahlgren, 2000). Formalisés comme des listes de « bonnes manières », des devoirs et des droits des professionnels, ces textes tenaient notamment à la valorisation de la vocation des médias au « rassemblement citoyen », renforçant leur utilité publique dans la production et la diffusion d'informations au sein des sociétés démocratiques. Ces deux projets ont été conçus principalement à partir des années 1960, période marquée par le début de la concrétisation d'un projet néolibéral mondialisé qui a entraîné un réaménagement profond de l'espace social (Abélès, 2012).

Le **Chapitre 2** est consacré à l'évolution des deux rêves suite, à la démocratisation d'Internet au grand public en 1994 et leur intersection dans un tout nouveau *Internet Media Dreamin'*. Dans un contexte prometteur et foisonnant, certains s'approprient des deux projets idéologiques démocratiques pour proposer une nouvelle offre journalistique. À partir des idéaux de désinstitutionnalisation, d'engagement et d'autonomisation du citoyen, des sites d'information alternatifs natifs du web se positionnent sur le *médiascape* (Appadurai, 2005) en opposition à une offre journalistique industrielle de masse. Pour nous y intéresser davantage, nous nous plongeons dans les univers idéologiques et éditoriaux de 50 *pure players* d'information alternatifs brésiliens et français. À partir de cadres méthodologiques et terminologiques, nous présentons le corpus de la thèse, dans un premier temps, selon deux axes généraux, temporels (*génération 1* et *génération 2*) et spatiaux (*global* et *local*). Dans un second temps, nous introduisons l'élément central de cette thèse, à savoir la typologie déterminant les profils éditoriaux des médias étudiés à partir d'une réflexion sur les continuités et oppositions de cette nouvelle offre informationnelle alternative en ligne par rapport à celle des modèles de masse pré-web. Les six catégories ainsi identifiées structurent par la suite les discussions plus spécifiques des trois chapitres suivants : *les locaux et les périphériques* (Chapitre 3), *les alternatifs de l'actu* et *les chiens de garde* (Chapitre 4) ; *les avant-gardistes* et *les slow-deep-info* (Chapitre 5).

Pour nous référer à ces trois projets idéologiques-démocratiques, nous avons fait un parallèle avec le hit mondial *California Dreamin'*, composé par John et Michelle Phillips et rendu célèbre en 1965 par le groupe *The Mamas & the Papas*. Si les paroles de cette chanson peuvent être prises à la légère, à parler du mauvais temps, de la chute des feuilles mortes et de la nostalgie d'un émigrant de la côte Est qui découvre le rude hiver de l'Ouest états-unien, elle devient dès son lancement une sorte d'hymne pour la toute jeune contre-culture libertaire et libertarienne du pays (Beuscart *et al.*, 2016). Ce mouvement a incarné le rejet des « contraintes du puritanisme protestant » du pays, notamment de la côte Est (Foucrier, 2010), ainsi qu'une résistance aux institutions publiques nationales intégrantes de l'appareil démocratique, mais qui se sont révélées aliénantes, hégémoniques et coercitives.

***Internet et Media Dreamin'* : idéaux et perversions de deux projets démocratiques**

Auparavant, les dieux faisaient loi, leurs représentants sur terre, héros, rois ou tyrans, les imitaient et édictaient leurs lois ; soudain, l'homme adopte sciemment une position critique et créatrice en politique. On pourrait aller jusqu'à faire l'hypothèse que c'est le polythéisme grec, la cacophonie et les caprices de dieux rivaux et trop humains, incapables de soutenir et justifier une Loi transcendante ou un quelconque Droit, qui ont rendu possible que les hommes en fassent leur affaire, pensent le politique, la démocratie, en débattent sur l'agora. Et cela, à la différence du monothéisme qui subordonne la Loi à une parole sacrée et à l'autorité du dogme, donc de ceux qui en sont les dépositaires : cette Loi s'interprète mais ne peut faire l'objet de critique, de révision ni d'appropriation par les intéressés. Castoriadis ne dit-il pas : 'Et, en Grèce, l'émergence de l'autonomie a été tributaire d'une vision non unitaire du monde, exprimée dès l'origine dans les 'mythes' grecs' (Barus-Michel, 2007, p. 244).

Le rêve démocratique s'est construit autour de l'idée de l'autonomisation de la société, révélant la pleine « aptitude politique de l'humain, sa volonté d'élaborer ses lois sans les recevoir du ciel et de ses représentants autoproclamés » (*Ibid.*, p. 243). Héritage de la société grecque (Castoriadis, 1982), si limitée qu'elle a été à cette époque, la démocratie est tout de même le marqueur d'une « gigantesque mutation » (Vidal-Naquet, 2000) politico-sociale. Au fil des siècles, sa conception s'est affinée, s'est sophistiquée et s'est éloignée progressivement de celle de l'Antiquité. Parmi les évolutions majeures, la notion de « séparation des pouvoirs » de Montesquieu a été intégrée, l'idéal de « contrat social » de Rousseau également, ainsi que les héritages du siècle des Lumières et de la Révolution française. Ces courants de pensée ont progressivement essayé de rendre plus performants les modes de gestion de la cité, à partir de la mise en place d'espaces collectifs où « l'ensemble de ses membres sont appelés à participer au nom des valeurs de liberté et d'égalité, puis de justice et accessoirement de fraternité » (Barus-Michel, 2007, p. 246). En ce sens, la démocratie repose plus sur un « individu social »

que véritablement sur un système politique. Muni de droits égaux par rapport aux autres, le « citoyen-démocratique » est dépeint comme étant un être solidaire, vertueux et rationnel, qui procure « moins de gratifications narcissiques que d'autres placements sublimatoires comme la religion, l'art ou le travail » (*Ibid.*, p. 245). Par l'interaction avec les autres membres de la cité, il est convié à participer activement du débat public, où il dispose d'un plein droit d'accès à la parole publique et à la liberté pour se positionner à partir de sa propre perspective sur la chose publique.

Quand il se heurte à la réalité sociale, ce rêve démocratique s'avère essentiellement utopiste et par défaut, irréalisable. Ce sont alors davantage ses vulnérabilités qui sont exposées, plus précisément sa bipolarité intrinsèque qui navigue entre des idéaux d'unité et des idéaux de distinction : « unité solidaire, une appartenance commune et la reconnaissance des différences à l'intérieur de cette unité. [...] La démocratie s'inscrit ainsi sur le fil du rasoir [et exige] une remarquable aptitude à se tenir dans le conflit, la créativité et la raison » (*Ibid.*, p. 255). Dans ce sens, avant d'être un état politique conçu et acquis à partir de ses « règles rigides et formelles », la démocratie se révèle le fruit d'une action collective dans laquelle ses membres arriveraient à s'auto-organiser (Del Lucchese, 2005, p. 396 cité par Ansaldi, 2006). Selon les contextes historiques et d'autres éléments structuraux des sociétés, par exemple le profil des personnalités qui concourent au pouvoir, ce navire qui est la démocratie fluctue entre des idéaux et des perversions (*Ibid.*). Dans le cadre de ce chapitre, nous nous intéressons à l'évolution du rêve démocratique à partir de ce double ancrage : à partir d'un contexte temporel-historique et en tant que la résultante de l'action collective. Nous nous intéressons aux idéaux et aux perversions démocratiques de la période qui s'initie dans les années 1960, démarrage de l'hypermodernité²⁶.

Cette nouvelle ère est marquée par l'émergence et la consolidation d'un projet néolibéral globalisé²⁷ qui a profondément réaménagé l'espace social (Abélès, 2012, p. 43-44). Avec la généralisation des pratiques globalisées pendant les dernières décennies du 20^e siècle, les pouvoirs démocratiques historiquement établis ont été progressivement reconfigurés.

²⁶ Cette notion a été premièrement évoquée par un groupe de chercheurs dirigés par Max Pagès (Pagès *et coll.*, 1979), dans les résultats publiés suite à une étude de terrain sur l'emprise psychologique chez les collaborateurs d'une usine multinationale états-unienne implantée en France « hypermoderne », inscrite dans une culture managériale moderniste et libératrice. Suite à cette première référence, la notion a été plus amplement reprise dans des recherches en sciences humaines et sociales, notamment en France (Aubert, 2006). Les particularités de l'hypermodernité seront longuement développées dans le Chapitre 3, point 1.

²⁷ « La globalisation joue un rôle essentiel dans la légitimation du projet néolibéral. Elle vient à l'appui d'un discours qui prône l'ouverture et la liberté des échanges et la consolidation du capitalisme sans frontières mis en œuvre par les consensus de Washington et le FMI » (Abélès, 2012, p. 22).

L'économie de marché est devenue la grande reine à l'international et l'hyperconsommation une habitude intégrée socialement. De nouvelles règles et institutions internationales ont été créées et se sont davantage imposées sur les contextes locaux. Les frontières nationales (Hall, 2005, p. 67-80) ont été symboliquement rétrécies, en raison notamment de l'accélération des « flux globaux » (Appadurai, 2005, p. 76) en termes d'immigration, de pratiques culturelles et d'échange informationnel. Les États-nations jusqu'alors identifiés comme des référents stables, encadrants et rassurants des sociétés démocratiques se sont affaiblis (Dorin, 2006 ; Moreau-Defarges, 1997, p. 53). L'idéal d'un espace social où les différents segments de la population seraient en mesure d'exercer une certaine influence sur les décisions importantes des États (Del Lucchese, 2005, p. 53 cité par Ansaldi, 2006) s'avérait de plus en plus fragile. Dans ce contexte sociétal en pleine mutation, la montée d'un climat chargé d'incertitudes²⁸ de la part des citoyens a été inévitable. Dans ce « village global » prophétisé par Marshall McLuhan en 1962 (éd. 1977), quelle serait la place du citoyen ? Comment participerait-il au débat public ? Comment pourrait-il être représenté et visible dans un contexte si accéléré et liquide au sens baumannien (2013) ?

Pour aborder ces problématiques, nous nous intéressons à deux courants sociaux, que nous convenons d'appeler ici des « projets idéologiques-démocratiques », développés par des cercles de citoyens et institutionnels très différents à des périodes plus au moins équivalentes : le projet technologique d'Internet et le projet des médias d'information, incarné par leurs services de journalisme. Ces projets ont été progressivement construits à partir d'un double discours. Premièrement, ils ont insisté sur une opposition aux expériences démocratiques ratées, les débordements et des perversions identifiées dans le passé. Puis, ils ont promis des solutions qui permettraient de régénérer les rêves démocratiques. D'un point de vue idéologique et pratique, ils ont insisté sur des utopies et se sont donnés pour mission de créer des espaces d'expression et de circulation où le citoyen serait enfin en mesure de faire valoir ses droits d'accès à la parole publique (Beuscart *et al.*, 2016, p. 95). Dans les années 1960, le projet idéologique technologique de l'*Internet Dreamin'* est la résultante des promesses d'un

²⁸ Nous nous référons ici aux évolutions provoquées notamment à partir des années 1960 avec la mondialisation économique, mais aussi idéologique. Cette période commence « avec la crise du pétrole, autrement dit après un déplacement massif de ressources venues du Japon et de l'Europe occidentale en direction des pays pétroliers, qui placèrent leurs réserves dans des banques de New York afin de générer des intérêts, ce qui témoignait déjà d'une forme de globalisation de l'économie. Depuis un tiers de siècle au moins, malgré l'agressivité du camp soviétique au début de la période, le monde occidental a pris une avance considérable dans presque tous les secteurs de la vie industrielle et économique, où les États-Unis ont acquis une position de plus en plus dominante. Une vision économique de l'histoire s'est alors imposée, conférant de plus en plus d'importance aux facteurs économiques et technologiques du changement social » (Touraine, 2004, p. 41-42).

« Nouveau Monde », né du croisement des espoirs de ces étudiants universitaires californiens et des espoirs des cercles plus fermés d'informaticiens-universitaires. Dans cette première partie de chapitre, nous présentons des aspects sociaux et techniques qui ont contribué à composer l'imaginaire démocratique d'Internet à partir de trois périodes chronologiques. La première, la plus longue des trois, comprend les années 1960 et 1990. De cette phase embryonnaire de l'informatique, puis de l'Internet vient la naissance de l'imaginaire de l'*Internet Dreamin'*, ainsi que les profils des pionniers qui l'ont composé. La deuxième période de 1990 à 2010 se caractérise par la rentrée progressive d'Internet dans le fonctionnement social. Nous nous intéressons principalement aux promesses culturelles, citoyennes et médiatiques diffusées durant ces années. Cet espace se matérialise alors comme un véritable espace de communication et d'action sociale ouvert à tous, où on espère pouvoir mettre en place des nouvelles dynamiques citoyennes plus égalitaires et démocratiques. Dernièrement, nous arrivons aux années 2010, la dernière décennie marquée par la massification des pratiques en ligne et son appropriation effective par les usagers. Nous nous intéressons principalement aux continuités et ruptures de pratiques sociales par rapport aux discours utopistes de ses pionniers. Notre objectif n'est pas de faire un retour historique sur les avancées technologiques, mais plutôt de comprendre les arguments idéologiques qui ont fondé le rêve du cyberspace démocratique.

Le deuxième projet idéologique démocratique auquel nous nous intéressons est celui que nous avons convenu d'appeler le *Media Dreamin'*. Initié dès la fin du 19^e siècle avec la mécanisation de la presse, ce projet s'est progressivement consolidé dans les sociétés modernes en rassemblant les médias de masse, notamment par leur capacité technique d'établir de nouvelles formes d'interaction sociale qui extrapolaient les « relations immédiates en face à face » (Carré, 2015, p. 86). Pour légitimer leur action sociale, les institutions médiatiques ont progressivement établi des codes déontologiques qui encadraient et « garantissaient » un journalisme indépendant et engagé auprès de l'intérêt des citoyens. Nous nous questionnons sur l'évolution de ces promesses idéologiques au fil du temps, dans un écosystème médiatique avant le web et avec le web. La première période initiée dans les années 1960 et 1970 et qui se poursuit jusqu'aux années 1990 est marquée par une période de croissance intense de la culture globalisée et, conséquemment, une crise de légitimité grandissante des institutions démocratiques et de laquelle les institutions médiatiques de masse n'ont pas été épargnées. L'offre informationnelle dominante plongea ainsi progressivement dans un sentiment social d'incrédulité à propos de ses capacités à tenir le projet idéologique démocratique. À partir de

1994, moment de l'ouverture d'Internet au public, le paysage médiatique évolua radicalement. En quelques années, Internet a bouleversé avec des modèles organisationnels médiatiques consolidés historiquement. Il a favorisé l'éclatement de l'offre, notamment par l'émergence de nouveaux espaces de publication comme les *pure players* d'information, des sites internet 100 % numériques et sans liens directs avec les entreprises de presse du pré-web. Ce contexte nouveau s'est donc avéré dévastateur pour certains et un eldorado pour d'autres producteurs de contenus journalistiques.

L'*Internet et le Media Dreamin'* ont été des promesses démocratiques dans la mesure où ils se sont positionnés comme des espaces incontournables à l'expression démocratique et la circulation citoyenne, contribuant à l'émancipation du sujet social. Nous concluons cette réflexion au moment du croisement des deux projets : l'*Internet Media Dreamin'*, terrain central de cette thèse. Ce premier chapitre a pour vocation d'établir un panorama des problématiques qui seront développées par la suite, notamment concernant la visibilité et l'expression citoyenne en ligne, et à travers l'émergence ou non de voix hétérogènes et alternatives. Nous nous basons essentiellement sur des études déjà faites par des universitaires concernant les évolutions du paysage numérique et médiatique jusqu'aux premières années des années 2010.

1. *Internet Dreamin'*

Le fonctionnement des systèmes démocratiques souffre historiquement de déséquilibres d'accès à la parole publique (Beuscart *et al.*, 2016, p. 95). L'idéal de l'espace social où les différents segments de la population seraient en mesure d'exercer une certaine influence sur les décisions importantes des états (Del Lucchese, 2005, p. 53 cité par Ansaldi, 2006) est fragile. Depuis la fin du 19^e siècle, le débat public dans l'espace social des démocraties occidentales a été principalement organisé autour d'une double structure de représentativité et de visibilité publique (Beuscart *et al.*, 2016, p. 95). La première est formée par le volet fort, composé notamment par des représentants de structures de l'appareil démocratique comme les élus, de hauts fonctionnaires, de syndicalistes, de producteurs de contenu médiatique. Le deuxième groupe est formé notamment par des citoyens qui vont discuter des questions de la vie publique dans des espaces dits « confinés » selon Beuscart *et al* (2016). Dans le volet faible de cette structure représentationnelle, les individus vont concentrer les partages et les débats dans les espaces intimes, comme la maison, ou dans les espaces intimes-publics, par exemple dans des

cercles de débats citoyens, des associations, des forums de discussion sur Internet. Dans ce contexte de visibilité sociale déséquilibrées, l'émergence d'Internet a nourri de nombreux *espoirs* de démocratisation du débat public.

Internet a été envisagé comme un « lieu » qui faciliterait la visibilité et l'expression des groupes sociaux polyphoniques, y compris ceux d'opposition et alternatifs (McQuail, 2013, p. 23), peu présents, voire silencés, dans les réseaux communicationnels traditionnels. Ce nouvel espace public communicationnel, plus « inclusif, transparent et universel » (Lévy, 2002), pourrait amener à un renouvellement profond « des conditions de la vie publique dans le sens d'une liberté et d'une responsabilité accrue des citoyens » (*Ibid.*, p. 29). Il faciliterait ainsi la mise en dialogue entre les différentes sphères sociales : c'était l'émergence de l'*Internet Dreamin'* ! Ces *espoirs* idéologiques-démocratiques ont notamment été nourris d'une part par des informaticiens universitaires et d'autre part par des groupes militants de la contre-culture états-unienne. Des mouvements très hétérogènes ont donné à ce réseau informationnel mondial les couleurs d'un eldorado de possibilités technologiques et démocratiques. Ils ont souhaité faire de cet espace virtuel un environnement moins institutionnalisé, moins limité aux frontières matérielles ou nationales. Ils l'ont présenté comme une sorte d'incubateur, propice à la fermentation de nouvelles idées, et à au partage d'informations et d'expériences. Le web représentait alors un grand laboratoire (Beuscart *et al.*, 2016, p. 95) permettant à la fois de tester et de lancer de nouvelles manières de débattre, de penser la citoyenneté, d'agir socialement (Neveu, 1994, p. 89 ; Lévy, 2011, p. 209).

1.1. 1960 - 1990 : le Nouveau Monde rêvé

Internet s'avère être l'héritage de la rencontre de deux mondes sociaux assez éloignés des États-Unis des années 1960 (Castells, 2002 ; Cardon, 2010). D'un côté, nous avons les cybernéticiens du monde militaire et scientifique qui suite à la Seconde Guerre mondiale développent les premiers ordinateurs (Rieffel, 2014). De l'autre, nous avons des représentants d'une contre-culture libertaire et libertarienne états-unienne, essentiellement des étudiants universitaires de Californie des années 1960 (Beuscart *et al.*, 2016). Si d'un premier abord ces deux univers sociaux peuvent paraître hermétiques, en regardant de plus près nous pouvons identifier le partage d'insatisfactions et d'oppositions à une époque. Les années 1960 et 1970 sont marquées, entre autres, par la controversée guerre du Vietnam ; l'émergence de mouvements militants de défense de droits humains, notamment des noirs et des femmes, dans le côté ouest du pays ; l'éclatement du scandale politique de *Watergate* ; les luttes pour plus de

transparence des instances publiques et politiques. Dans ce contexte social agité, les deux mouvements s'opposent, chacun à leur manière, aux modèles économiques et politiques dominants. Ils remettent en cause les structures publiques et autocratiques historiquement ancrées de la société. Pour eux, les voies de réponse à cette crise démocratique étaient l'accès informationnel à tous et la massification des outils technologiques.

1.1.1. Les informaticiens-universitaires : accès à l'information, communautés virtuelles et intelligence collective

Formé essentiellement par des ingénieurs et des informaticiens, le premier groupe de pionniers du web s'est engagé dès son origine à créer plus qu'un nouvel outil technologique. Internet était pour eux un vecteur matérialisant une nouvelle vision de monde basée sur des valeurs telles que : « l'autonomie, la liberté de parole, la gratuité, le consensus, la tolérance » (Cardon, 2010, p. 13-14). Pour eux, il était évident que le bon fonctionnement des sociétés démocratiques passait obligatoirement par la transparence des échanges communicationnels. Au long des deux décennies qui ont suivi, ou bien jusqu'aux années 1980, cette communauté d'informaticiens-chercheurs s'est lancée dans la conception de solutions qui permettraient de viabiliser ce projet collectif d'intelligence utopique. Pour mener à bien ce projet, ils se sont principalement accordés sur des valeurs de la culture méritocratique, déjà bien ancrées dans le monde académique de l'époque, ainsi que le besoin de mise en place d'un réseau de coopération pour la conception technologique. Patrice Flichy (2001) s'est intéressé aux évolutions de ce projet proposant des analyses de textes clés publiés dans les années 1990 par des revues spécialisées dans l'informatique, notamment la principale *Wired*²⁹. Par les textes diffusés sur ces magazines, le sociologue a su saisir des éléments qui ont permis de composer l'« imaginaire de l'Internet » de ce groupe de pionniers. Il note que ce dernier s'est principalement structuré autour de promesses d'une « société virtuelle imaginaire », développée à partir de la mise en place d'un projet articulé autour de quatre principes professionnels déontologiques qui devraient être respectés par l'ensemble des personnes impliquées (*Ibid.*, p. 81-83).

Le premier principe concerne le profil des impliqués et tient au fait que « l'échange et la coopération ont d'abord lieu entre spécialistes ou entre personnes ayant les mêmes intérêts » (*Ibid.*). Dans ce réseau de travail à part, on ne reproduit pas des relations sociales traditionnelles,

²⁹ Le magazine mensuel *Wired* qui s'auto-présente comme « le Rolling Stone de la technologie » est un périodique californien publié depuis mars 1993. La revue se propose des réflexions sur la façon dont les technologies émergentes affectent la culture, l'économie et la politique. Dans les premières années, sa position éditoriale s'appuyait initialement sur les théories du Canadien de Marshall McLuhan [consulté le 1er juillet 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2QxBYyQ>

par exemple celles entre collègues de l'académie ou de laboratoires de recherche. Dans ce réseau de travail à part, nous avons affaire avec des « collègues distants », qui forment en quelque sorte un « collègue invisible ». Le deuxième point évoqué concerne le partage de valeurs d'égalité et de méritocratie. Ainsi, dans ce « collègue invisible » les personnes impliquées devraient être capables d'abolir toute structure hiérarchique sociale et statutaire traditionnelle : « C'est une communauté d'égaux où le statut de chacun repose essentiellement sur le mérite, évalué par les pairs » (*Ibid.*). Ce mode de fonctionnement a été opposé à celui du monde universitaire dans lequel pour eux la validation du savoir dépend d'une évaluation d'instances légitimées et établies institutionnellement – revues scientifiques, commissions, titres ou grades – ; dans le cadre de cette communauté virtuelle le débat doit donc être ouvert et libre des arguments d'autorité. Le troisième aspect listé par Flichy caractérise l'émergence d'une culture du participatif et des croyances sur l'intelligence collective. La programmation d'un logiciel en étant quelque chose de très complexe ne pouvait pas être réalisée individuellement. « C'est un monde à part, séparé du reste de la société » : ce dernier point fait allusion notamment aux souhaits des pionniers informaticiens d'être dissociés de l'« Ancien Monde », dans l'objectif de « conquérir la nouvelle frontière technologique ». C'est ainsi qu'émerge la « Netville », une sorte de « république des informaticiens » qui pouvait fonctionner « à l'abri du monde extérieur » grâce à des restrictions des modes de fonctionnements, en interdisant notamment des usages commerciaux.

Ce fonctionnement a permis la mise en place d'une culture de la dématérialisation des relations socioprofessionnelles, de la désinstitutionnalisation du travail et de la valorisation des résultats pragmatiques au détriment des statuts hiérarchiques, ainsi que la valorisation du travail en équipe. Ils ont également misé sur la création d'un réseau d'échanges informationnels fort et actif en dehors d'intérêts commerciaux dans le but de produire des dispositifs technologiques opérationnels et simplifiés que le marché était encore incapable de fournir. Patrice Flichy souligne que cette méthode de fonctionnement a été une réussite dans la mesure où elle a court-circuité la chaîne de production commerciale classique basée sur quatre étapes : 1) recherche ; 2) développement ; 3) production ; 4) diffusion technologique. « Netville » a supprimé l'étape d'envoi à l'industrie, accélérant notamment l'étape de tests. Dans ce réseau d'informaticiens, les membres se positionnaient à la fois en tant que concepteurs et usagers, en tant que créateurs et testeurs. Cette double casquette leur a permis de réaliser une mise au point beaucoup plus rapide et efficace des technologies développées (*Ibid.*, p. 80).

Trois réussites technologiques disruptives majeures sont attribuées à cette communauté virtuelle de travail (King *et al.*, 1996, p. 12). Premièrement, ses membres ont réussi à prouver qu'il était possible « de construire un système robuste d'interconnexion de réseau commuté de transmission de paquets qui devint l'Internet » (*Ibid.*). Ils ont également rendu possibles des échanges virtuels asynchrones grâce à la mise au point de messageries électroniques et du concept des courriers électroniques. Enfin, un peu plus tardivement dans les années 1990, ils ont présenté au monde le *World Wide Web* et sa technologie hypertexte. Ce nouveau système d'accès à l'information changera à jamais la logique d'accès informationnel en réseau. Avec le *WWW* ce n'est plus le site internet qui envoie des informations à un groupe d'utilisateurs, mais l'utilisateur qui recherche l'information sur un site fournisseur. Le *WWW* vient donner à l'utilisateur l'autonomie de circulation virtuelle. Cette dernière nouveauté des dynamiques informationnelles a permis l'ouverture de l'accès au public, puis progressivement sa popularisation.

Netville était une communauté où des valeurs institutionnelles profondément enracinées - la curiosité intellectuelle, des systèmes informels de récompense du mérite, des présupposés égalitaires - permirent à une population très désagrégée et dispersée de travailler ensemble pour créer un étonnant artefact jamais vu jusque-là. Les travaux des gens de Netville aboutirent à la création du cyberspace et d'une communauté, qui, bien que géographiquement éparpillée, était cimentée par l'intérêt commun pour une technologie qui était à la fois sujet et objet de ses efforts (*Ibid.*, p. 11).

1.1.2. La contre-culture : décentralisation hégémonique, lutte, liberté et créativité

Si le premier mouvement d'informaticiens-universitaires est caractérisé par un projet éparpillé dans différentes zones géographiques (états-unien notamment) et la virtualisation des échanges entre les membres, le deuxième est plutôt marqué par un ancrage local. Le mouvement de la contre-culture libertaire et libertarienne était formé principalement par des étudiants d'universités californiennes des années 1960 (Beuscart *et al.*, 2016). Fred Turner (2012), puis Dominique Cardon (2012) rappellent qu'il s'agissait en réalité de deux mouvements en un, composé par deux profils d'acteurs distincts. La première branche de ce mouvement a été marquée principalement par une « critique sociale » avec à sa tête un mouvement politique militant. La deuxième s'est formée autour de la jeunesse marquée par le rejet de la société de consommation et de ses valeurs traditionnelles. La fameuse culture hippie émergeait, et a su identifier dans l'informatique un canal pour partager leur critique artistique et sociale.

Du côté des « contestataires », nous sommes principalement face à des étudiants

engagés dans diverses luttes politiques et sociales : contre Richard Nixon, contre la guerre du Vietnam, en faveur des droits pour les minorités, spécialement des noirs et des femmes. Ces étudiants se sont organisés et ont donné naissance à des mouvements citoyens comme *Students for a Democracy Society*³⁰, *Black Power*³¹ et *Free Speech*³² (Cardon (préf.) Turner, 2012, p. 16). Ce mouvement est reconnu par sa fibre militante-politique forte qui revendique un système de justice plus égalitaire et inclusif. Il est par ailleurs à l'origine de la Nouvelle Gauche états-unienne qui va notamment questionner le modèle social démocratique existant, basé sur la concentration des pouvoirs hégémoniques. Dans ce sens, ses membres se sont opposés à tout modèle de centralisation d'informations, propageant ainsi une vision nouvelle et radicale (Rieffel, 2014, p. 34) : la création d'un espace alternatif où l'information pourrait être abondante et gratuite pour tous.

La deuxième branche du mouvement de la contre-culture états-unienne, la branche *peace and love* ne va pas partager les mêmes débats concernant les pouvoirs politiques et institutionnels démocratiques. Elle sera principalement marquée par son adhésion à la philosophie hippie, selon laquelle avant tout changement politique, il faut d'abord s'intéresser au changement intime, dans l'esprit (Turner, 2012, p. 83). « Les hippies plaçaient l'individu au cœur de leur projet d'émancipation : plutôt que de prendre (ou d'agir sur) le pouvoir, c'est en se réinventant soi-même que les individus, localement et de façon expérimentale, parviendront à construire des liens plus authentiques avec les autres et le cosmos » (Cardon (préf.) Turner, 2012, p. 17). Turner a appelé ce mouvement le « Nouveau Communalisme », caractérisé essentiellement par une quête de la créativité, de l'authenticité et révélateur d'une volonté d'émancipation de l'individu des institutions encadrantes. La solution proposée par les hippies était par exemple la création d'espaces d'expériences communautaires volontaires et libres de

³⁰ Les *Students for a Democratic Society* ou les *SDS* étaient une organisation étudiante américaine radicale de contestation des années 1960 devenue l'une des principales représentations de la nouvelle gauche. Leurs principaux mots d'ordre étaient : démocratie participative, action directe, radicalisme, pouvoir des étudiants. Ils étaient reconnus par leur opposition à la guerre du Vietnam et aux soumissions aux blocs de l'Est et à l'anticommunisme traditionnel de la gauche libérale américaine [consulté le 1er juillet 2018]. Plus d'informations disponibles sur : <https://bit.ly/1NVk538>

³¹ Considéré l'un des mouvements de protestation le moins compris et étudiés de l'histoire américaine (Jeffries 2006), le *Black Power Movement* a expérimenté dans les années 1960 et 1970 des formes d'autoreprésentation très variées qui vont du lobbying politique à la lutte armée. Ce mouvement a servi d'inspiration aussi bien pour des éveils intellectuels (études philosophiques du panafricanisme ; nationalisme noir) comme des luttes sociales contemporaines (révolution cubaine ; décolonisation de l'Afrique) [consulté le 1er juillet 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2rjROi9>

³² Le *Free Speech Movement* s'est formé principalement pendant l'année scolaire 1964/65 sur le campus de l'université de Berkeley. Les étudiants réclamaient « la reconnaissance de la liberté d'expression et de la liberté académique des étudiants » et s'opposaient à l'administration de l'université qui avait décidé d'interdire des activités politiques sur le campus. [consulté le 1er juillet 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2QxCtJe>

toute emprise des pouvoirs étatiques et intentionnels. Si dans les années 1960, les hippies se sont éloignés des débats politiques et technologiques pour se focaliser sur la création des communautés territoriales alternatives, les hippies des années 1980 ont agi différemment. Avec les premières connexions, ils ont perçu dans l'avènement informatique un potentiel social qui leur plaisait : la possibilité d'« effacement » des bagages statutaires des individus face à la société. À leurs yeux, cette expérience sociale numérique pourrait permettre une coupure avec les traces du monde réel. Au lieu de s'exiler dans des localités géographiques éloignées, avec Internet ils pourraient s'exiler dans ce tout nouveau et prometteur « territoire indépendant », indépendant de la société inégalitaire qu'ils questionnaient tant (*Ibid.*). Ils ont donc vu dans cette révolution technologique, encore en phase embryonnaire, un vrai potentiel pour la création d'espaces d'échange fondés sur des principes qui leur étaient chers, tels que l'égalité et le coopérativisme.

Pour les Nouveaux Communalistes et une grande partie du mouvement contre-culturel, la cybernétique et la théorie des systèmes offraient une alternative idéologique [...] une perspective d'un monde construit non pas sur des hiérarchies verticales ou des flux d'autorité descendants, mais autour de circuits en boucle d'énergie et d'information. Ces circuits ouvraient la voie à un ordre social stable dont les fondations ne seraient pas les chaînes de commandement aliénantes des univers militaire et économique, mais les flux et reflux de la communication (*Ibid.*, p. 86).

1.1.3. Hackers, hippies et contestataires : la complémentarité d'un mix improbable

Internet est ainsi le fruit d'une cohésion idéologique de *geeks* du monde universitaire, des militants-politiques de gauche et extrême gauche et des hippies californiens ; des groupes sociaux très hétérogènes qui avaient en commun le partage de valeurs libertaires et progressistes (Cardon, 2010). Internet est ainsi né du croisement d'*espoirs* de ses pionniers qui ont perçu dans la technologie une opportunité de rupture avec un certain monde « d'avant », qui ne leur convenait pas. Pour développer des actions concrètes, les deux mouvements vont dialoguer de manière plus ou moins directe. Les deux branches du mouvement de contre-culture se sont par exemple nourries des expériences menées par la « société virtuelle imaginaire » des informaticiens-chercheurs. Ils vont reprendre certains principes tels que celui des communautés en ligne, de coopération et d'accès ouvert d'informations, afin de poser un modèle puissant qui viendrait à impacter fortement les évolutions technologiques des ordinateurs et d'Internet. Les mouvements de contre-culture ont également su apporter considérablement aux recherches des informaticiens, en les influençant notamment dans la mise en place de structures numériques simplifiées et intuitives. Le sociologue des médias Rémy Rieffel (2014, p. 34) cite précisément

le développement d'une « architecture numérique décentralisée et la large diffusion de ses multiples applications qui ont posé les bases de la mise en réseau des connaissances, de la communication dite « horizontale », de l'innovation ascendante et de l'auto-organisation ». Pour Francis Jauréguiberry, c'est en grande partie grâce à ces mesures que la popularisation d'Internet a été possible, en évitant « un assaut de plus de l'élite des cyberdissidents », ce qui aurait pu le restreindre aux groupes dominants et privilégiés, et débouchant, par conséquent, sur une faible répercussion sociale (Jauréguiberry *in* Najab (dir.), 2013, p. 27).

En 1984, le journaliste spécialisé dans l'informatique Steven Levy publia l'ouvrage « L'Éthique des hackers » (titre original : *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*) dans lequel il a retracé l'évolution de l'informatique par tous ceux qui l'ont écrite. Différemment de la connotation que nous pouvons avoir aujourd'hui, le mot *hacker* dans les années 1980 servait plutôt à définir des personnes débrouillardes, capables de résoudre un problème de manière inventive (Beuscart *et al.*, 2016, p. 34). Selon Levy, les *hackers* qui ont contribué au développement de l'informatique et à sa popularisation étaient guidés par une série de principes complémentaires. Il en liste six qui font écho direct aux deux courants idéologiques du mouvement de contre-culture et des chercheurs-informaticiens (1984, p. 40-45) :

1. « L'accès aux ordinateurs – et toute chose qui renseigne sur la façon dont fonctionne le monde – devrait être total et illimité » ;
2. « L'information devrait être libre » ;
3. « Il faut se méfier de l'autorité et promouvoir la décentralisation » ;
4. « Les hackers devraient être jugés sur ce qu'ils font et non en fonction de faux critères comme les diplômes, l'âge, l'origine ethnique ou la situation sociale » ;
5. « On peut produire l'art et de la beauté avec un ordinateur »
6. « Les ordinateurs peuvent transformer votre vie, pour le meilleur ».

Les trois premiers points incarnent clairement l'aspect politique et militant qui a structuré le mouvement de la « Nouvelle Gauche » des États-Unis, marqué principalement par une posture d'opposition frontale aux modèles de gestion d'information et aux modèles technologiques concentrés dans les mains d'une élite hégémonique. Le quatrième principe fait référence directe à la culture méritocratique et au fonctionnement en réseau et collaboratif des informaticiens universitaires. Les deux derniers représentent le courant culturel et artistique des hippies « Nouveaux Communistes », et traduisent en quelque sorte leur désir de création d'un espace où l'individu se trouverait débarrassé des inégalités sociales et identitaires, et donc en mesure de s'approprier et circuler librement, de s'épanouir de manière créative dans un espace public numérique. Internet a donc été voulu comme une sorte de réponse, ou plutôt une nouvelle chance, pour des sociétés démocratiques défailtantes. Habillé d'utopies, Internet n'a pas été

présenté à la société comme un produit fini, prêt à être consommé, mais plutôt comme un laboratoire, un terrain, un espace pour l'expérimentation sociale. Plus qu'un avènement technologique, Internet a été présenté à partir d'un imaginaire social composé d'éléments qui semblent « promouvoir la naissance d'une nouvelle humanité » (Rieffel, 2014, p. 14), de l'*Internet Dreamin'*.

1.2. 1990 - 2010 : la Nouvelle Démocratie rêvée

La deuxième étape de l'*Internet Dreamin'* est caractérisée par le dépassement progressif de l'accès des cercles restreints de ses pionniers, pour prendre une place plus effective au sein de la société. Selon *Internet World Stats*³³, en 1995 le monde comptait 16 millions d'internautes³⁴. Cinq ans plus tard, ce nombre est multiplié par 22 et arrive à 361 millions de personnes connectées. Le Canada et la Norvège sont les premiers à avoir un usage en ligne plus large, touchant 50 % à 60 % de leur population. Australie, Corée du Sud, États-Unis, Hollande, Suède et Suisse se placent au deuxième rang, avec un nombre d'internautes qui atteint les 40 % à 50 % des populations nationales. À partir des années 2000, le web se développe sensiblement et le nombre d'internautes s'accroît plus rapidement à travers le monde. Si en 1995 seul 0,4 % de la population mondiale était considérée comme des internautes, en 2000 ce nombre s'élève à 5,8 %, puis à 15,7 % en 2005, soit un milliard de personnes (Murphy et Roser, 2018). En 2005, nous sommes face à un scénario qui indique une croissance importante de l'accès au web dans les pays développés et le début de l'arrivée du réseau dans certains pays en voie de développement comme le Brésil, le Chili, l'Inde, la Malaisie et les Émirats arabes unis. Les cartes présentées ci-dessous permettent de mieux visualiser cette progression. En décembre 2009, 26,6 % de la population mondiale était connectée, avec une claire disproportion entre les continents.

³³ *Internet World Stats*, de décembre 1995 jusqu'en décembre 2017 [consulté le 12 juin 2018]. Disponible sur : <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

³⁴ Pour être considéré un internaute, une personne doit utiliser Internet au cours des trois derniers mois, tous dispositifs confondus [consulté le 12 juin 2018]. Disponible sur : <https://ourworldindata.org/internet>

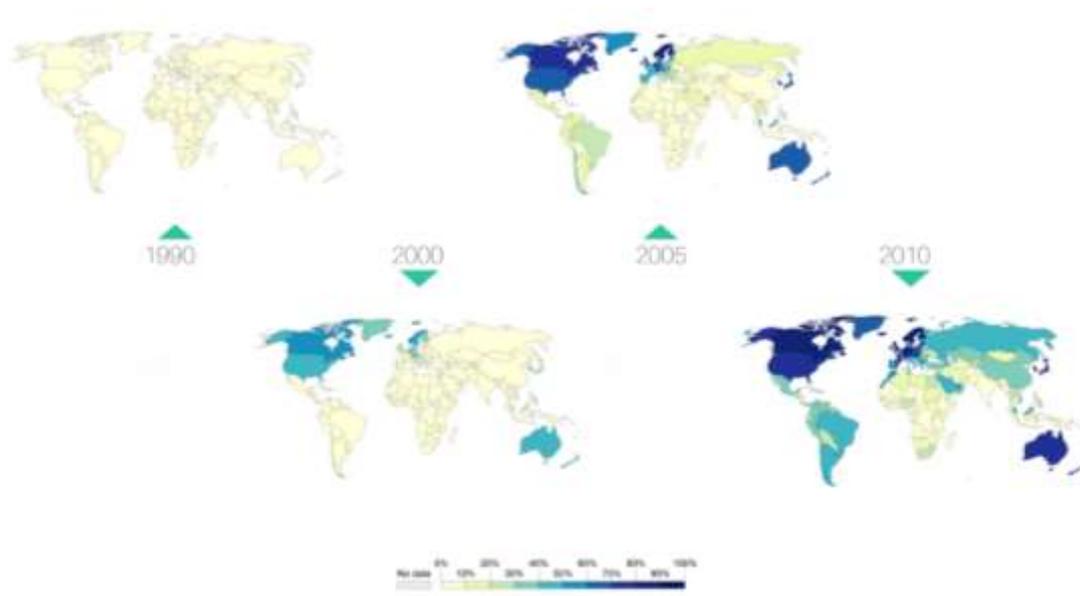


Figure 1 : Part des individus utilisant Internet en 1990, 2000, 2005 et 2010 mesurée en pourcentage des populations nationales (Murphy et Roser, 2018). Source des données : World Bank – WDI présenté par Our World in Data³⁵

Internet est arrivé progressivement pour le grand public enveloppé de plusieurs promesses de *bonheur*. Elles s’inspirent directement des arguments des pionniers du réseau, tout en ayant une connotation plus pratique, appliquée aux réalités sociales, Beuscart *et al.* (2016, p. 35-36) en listent notamment trois. Premièrement, avec Internet nous atteindrions l’utopie de l’immatérialité et la mise en place de nouvelles relations marchandes. Cette promesse partagée aussi bien dans les engagements des informaticiens-universitaires que des mouvements de la contre-culture reposait sur le rêve de la création d’une « nouvelle économie ». Selon les pionniers, ce rêve serait viable grâce à la mise en place d’un nouvel espace d’échange informationnel libre, qui aboutirait à un déconditionnement progressif des vices de la société de consommation. Des trois promesses, celle-ci a été la première à être brisée dès la fin des années 1980, quand des démarches entrepreneuriales ont commencé à voir le jour et ont progressivement « perverti » les chimères de non-commercialisation de l’espace virtuel.

Les premiers fournisseurs d’accès, comme *UUNET* (1987) et *PSINet* (1989), ont été fondés proposant notamment des services de recherches aux réseaux de leurs régions géographiques des États-Unis. En novembre 1989, l’entreprise *The World* est devenue le premier fournisseur d’accès à Internet à proprement parler, commercialisant une connexion par

³⁵ *Our World in Data* est une publication en ligne qui a pour objectif donner un aperçu global des changements à très long terme. Ce projet a été fondé par Max Roser, économiste de l’université Oxford et est produit par le Programme Oxford Martin sur le développement mondial de la même université [consulté le 12 juin 2018]. Disponible sur : <https://ourworldindata.org/internet>

réseau téléphonique. L'année suivante a été marquée par le dépassement du projet ARPANET³⁶ développé par les informaticiens-universitaires. Une fois les objectifs de création d'un « réseau de communication et de partage de ressources numériques entre ordinateurs géographiquement distants » (Barbaroux, 2014) atteints, le projet connut sa fin. En 1993, le monde va connaître *Netscape* le premier navigateur web destiné au grand public. En 1994, c'était le tour de *Yahoo*, puis d'*Internet Explorer* en 1995. L'année 1995 est par ailleurs marquée par la suppression des dernières restrictions commerciales d'Internet et son entrée définitive dans les circuits marchands et financiers mondiaux. D'une part, c'est la fin de NSFNET³⁷, le réseau gratuit de communication qui liait des institutions de recherche et d'éducation américaines. D'autre part, cette année a également vu l'introduction de *Netscape* à la bourse (IPO³⁸) : « Avec une première cotation à 153 % au-dessus du prix d'offre, l'introduction en Bourse de Netscape, un éditeur spécialisé sur Internet, est un extraordinaire succès³⁹ » (Les Échos, 10/08/1995).

La deuxième promesse évoquée par les sociologues tiendrait à la croyance qu'avec Internet les individus allaient enfin pouvoir dépasser les limitations de leurs rôles et identités sociales, et auraient les moyens de créer une société virtuelle qui extrapolerait les cercles de sociabilité déjà existants, souvent limités au territoire. Autrement dit, grâce à la dématérialisation, l'élasticité et la désinstitutionnalisation de cet espace numérique, les individus seraient en mesure de créer et/ou de se rapprocher de « communautés virtuelles » (Rheingold, 1995) avec qui ils seraient en mesure de partager des intérêts et valeurs communs. La troisième grande promesse d'Internet lors de ses premières années de popularisation est fondée sur le fantasme de la construction du mythe démocratique. Cette promesse a été assise sur l'idée d'un fonctionnement social plus « décentralisé, horizontal, coopératif et participatif » (Beuscart *et al.*, 2016, p. 36), possible principalement grâce à un élargissement du débat politique, à l'interconnexion et au partage d'informations entre les citoyens. Ces deux dernières promesses sont indissociables, car fondées sur deux perspectives structurales complémentaires : l'espace et la culture.

³⁶ ARPANET « a été conduit à la fin des années 1960 sous l'autorité de l'agence américaine Advanced Research Project Agency (ARPA) : ARPANET » (Barbaroux, 2014). Ce réseau a été développé en partenariat avec des universitaires, notamment suite à l'attribution « d'une importante subvention au corps professoral du Département Informatique de l'Université de Californie à Berkeley au début des années 70, pour développer ce qui devait devenir l'infrastructure informatique fondamentale de l'ARPANET ».

³⁷ Le réseau NSFNET a été créé par la *National Science Foundation* en 1985 sur les bases du protocole ARPANET dans le but de mettre en place un réseau civil. Ce réseau est considéré le *backbone* de l'Internet utilisé jusqu'à 1995.

³⁸ Introduction en bourse, en anglais *Initial Public Offering*.

³⁹ Les Échos, *États-Unis : Netscape fait une entrée triomphale en Bourse*, 10 août 1995 [consulté le 9 juillet 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2KVP6s0>

Patrice Flichy affirme que « les utopies techniques sont une ressource mobilisée par les concepteurs, mais aussi l'une des composantes de la culture commune des concepteurs et des utilisateurs » (2000, p. 260-261). Dans ce sens, nous proposons une réflexion sur l'imaginaire social d'Internet envisagé par ses pionniers, et sa réappropriation et évolution dans les premières années d'usages sociaux effectifs. Cette deuxième période de 1990 à 2010 s'avère très intéressante à analyser dans la mesure où l'accès au web se trouve en pleine germination et dans une phase d'« entre-deux ». À ce stade, l'*Internet Dreamin'* s'avère déjà une réalité suffisamment palpable pour qu'on puisse se permettre de croire à des arguments bien trop rêveurs et irréalistes issus des décennies précédentes. De l'autre côté, le contexte reste encore très restrictif : les usagers découvrent à peine le réseau et cherchent à savoir comment l'intégrer dans leur vie quotidienne ; les outils et logiciels sont limités et disposent souvent d'architectures compliquées ; l'accès, quand il est possible, coûte encore très cher, est lent et bloque nos lignes téléphoniques. L'*Internet Dreamin'* s'avère donc une réalité déjà palpable, mais trop jeune, adolescente et inconséquente. Pour cette partie, nous nous intéressons aux arguments qui ont été pensés pendant ce moment où l'imprévisibilité de l'avenir autorisait des spéculations sur l'entrée d'Internet dans la vie sociale. Trois perspectives sont privilégiées en ce sens : la culture, la démocratie et l'espace communication et médiatique.

1.2.1. Cyberculture : un retour aux idéaux de liberté, égalité, fraternité

Le terme cyberculture⁴⁰ était initialement limité à désigner l'ensemble d'œuvres et de produits culturels composés à partir de trois éléments : l'image, le son et la programmation informatique (Haddouk, 2018). À partir des années 1990, son sens a évolué pour englober notamment des idéaux qui ont poussé les pionniers d'Internet à développer ce projet technologique⁴¹. La cyberculture prend ainsi une nouvelle connotation plus sociale, politique et engagée. Plus qu'un mot désignant des produits culturels technologiques, il a été associé à des arguments idéologiques concernant de nouveaux rapports informationnels et aux savoirs. Selon Lévy (1997), la cyberculture devenait un « héritier légitime », voire une « incarnation », des devises progressistes démocratiques envisagées par les philosophes du 18^e siècle caractérisés par les trois vertus : 1) l'« égalité » par la mise en place d'un dispositif de communication où tout citoyen a droit de parole ; 2) la « liberté » qui serait « objectivée dans les logiciels de cryptage et dans l'accès à des communautés virtuelles » (*Ibid.*, p. 122) ; 3) la « fraternité » par

⁴⁰ Les origines de la notion de cyberculture se trouvent dans le lexique de la cybernétique inventé par le mathématicien américain Norbert Wiener en 1954.

⁴¹ Ces aspects ont été développés précédemment dans le point 1.1 de ce chapitre.

sa capacité à interconnecter l'ensemble de la société mondiale. Dans ce sens, le philosophe et sociologue évoque trois principes qui ont orchestré la construction de l'imaginaire symbolique de la culture numérique : l'interconnexion, les communautés virtuelles et l'intelligence collective (*Ibid.*, p. 150-157). Ces principes sont en réalité les idéaux de ceux et de celles qui ont guidé les pionniers du web dans les premières décennies de l'informatique. Dans les années 1990 et 2000, ils ont évolué pour s'adapter à un contexte techno-social plus concret et maniable.

Le premier principe constitutif du web consiste en sa capacité de dépassement de l'espace physique, devenant ainsi des canaux interactifs de circulation et d'interaction sociale. À l'ère de l'interconnexion, la société pourrait devenir un « espace englobant » grâce à une « téléprésence généralisée » des citoyens ainsi qu'à une immédiateté et continuité des flux communicationnels. « Dans la cyberculture la connexion est toujours préférable à l'isolement. La connexion devient un bien en soi, qui permet d'attendre une communication universelle » (*Ibid.*, p. 150). Le deuxième principe évoqué par Pierre Lévy comprend les idéaux véhiculés sur une nouvelle société constituée à partir de « communautés virtuelles ». Avec l'interconnexion, nos cercles sociaux ne seraient plus déterminés par les zones de circulation dans l'espace, mais plutôt par des affinités. Le philosophe avançait la thèse selon laquelle la potentialisation des rencontres par les voies virtuelles ne viendrait pas se substituer au contact physique. Internet permettrait en réalité de rapprocher des personnes qui partagent initialement les mêmes convictions, mais qui par le « hasard des choses », avaient peu de probabilité de se rencontrer dans la « vraie vie », à cause des distances géographiques ou des barrières sociales par exemple.

Avec la cyberculture s'exprime l'aspiration à la construction d'un lien social, qui ne serait fondé ni sur des appartenances territoriales, ni sur des relations institutionnelles, ni sur des rapports de pouvoir, mais sur la réunion autour de centres d'intérêt communs, sur le jeu, sur le partage de savoir, sur l'apprentissage coopératif, sur des processus ouverts de collaboration. L'appétit pour les communautés virtuelles rencontre un idéal de relation humaine déterritorialisée, transversale et libre. Les communautés virtuelles sont les moteurs, les acteurs, la vie diverse et surprenante de l'universel par contact. (Lévy, 1997, p. 154-155)

L'intelligence collective est le troisième principe évoqué par Lévy, ayant pour caractéristique d'être le plus « spirituel » des trois (*Ibid.*, p.156). Il relève les *espoirs* de la construction d'un meilleur monde des pionniers, basés sur les croyances sur la capacité des êtres humains à vouloir s'engager toujours dans la voie du bien collectif, en se transformant dans des foules intelligentes (Rheingold, 2005). Internet apparaît ainsi imagé comme un grand « cerveau global » (Bloom, 2003), où chacun deviendrait des neurones de communautés

virtuelles capables d'inventer, d'apprendre et d'échanger rapidement. Dans ce sens, « on peut envisager des modes d'organisation de groupes humains, des styles de relations entre les individus et les collectifs radicalement nouveaux, sans modèles dans l'histoire ni dans les sociétés animales » (Lévy, 1997, p. 156-157). Ce mythe serait fondé sur des arguments d'une morale positive – « la coopération de tous vaut mieux que l'action ou la pensée isolées » (Dortier, 2006), mais également sur un discours que Jean-François Dortier caractérise d'« eschatologie ». Selon lui, « l'[intelligence collective] suit une voie d'évolution des formes les plus élémentaires du vivant à l'émergence d'un esprit supérieur.

Ancrées sur le discours utopique des pionniers, et précisées par le démarrage des cyberpratiques sociales, les premières années d'Internet ont suscité de nombreux *espoirs*. Grâce à l'interconnexion et à la dématérialisation, il était enfin possible de dépasser des frontières géographiques et sociales. Internet était un canal qui conduirait tout droit à un nouvel espace social de communication « inclusif, transparent et universel » (Lévy, 2002, p. 29), rendant possible la participation directe et active des individus dans les processus décisionnels des sociétés démocratiques (Ziegler, 2016). L'interconnexion nous amènerait à créer un espace d'expression et de conversation citoyenne, pour bâtir une nouvelle « société civile planétaire » (Lévy, 2002, p. 36), dans laquelle nous saurions « expérimenter des nouvelles formes d'organisation politique souples et décentralisées » (*Ibid.*, p. 10). Cet espace sociotechnique favorable à une connexion et conversation planétaire serait enfin régi par des valeurs et des idéaux démocratiques de « liberté d'expression, l'égalité d'accès aux débats publics, l'existence même d'un débat public, la gratuité » (Bernad, 2016). Internet arrivait à nous comme un remède pour réparer l'historique de malaises et de perversions que les sociétés modernes avaient causée au rêve démocratique.

1.2.2. Cyberdémocratie : espace public, débat public, action sociale

L'aspect oppositionnel de la cyberculture aux mondes sociaux, économiques et politiques dominants est parmi les gènes les plus déterminants du projet. Sa force a été de dépasser les objectifs du développement d'une technologie, pour envisager de nouvelles manières de vivre en société à partir de croyances telles que l'autonomisation des citoyens, la désinstitutionnalisation du débat public, le partage informationnel et la communication. Les orientations idéologiques qui ont structuré la culture et l'espace numérique reprennent dans ce sens celles qui ont structuré l'idéal démocratique. Si nous nous inspirons des courants de pensée de Machiavel et Spinoza, la démocratie avant d'être un régime politique organisé à partir de « règles rigides et formelles » doit être perçue comme une pratique collective, dans laquelle la

« multitude » arriverait à s'auto-organiser pour devenir plus puissante et à être plus libre (Del Lucchese, 2005, p. 396 cité par Ansaldi, 2006). Différemment de la foule qui serait formée par des individus fondus en une unité (Le Bon, 1895 [2013]), dans la « multitude » les singularités sont préservées (*Ibid.*, p. 403 cité par Ansaldi, 2006). Dans ce sens « le désir de démocratie se révèle comme étant une pratique continue et comme une confrontation réelle entre les singularités composant la multitude » (*Ibid.*).

Dans l'*Internet Dreamin'*, ainsi que dans le rêve démocratique, la dimension sociale prédomine à la dimension politique. Le pouvoir est déposé aux mains du citoyen connecté, une « sorte de super-héros avant-gardiste [Fischer, 1996] capable de promouvoir n'importe quelles initiatives civiques et politiques censées concilier intérêts particuliers et intérêt général » (Pélicier et Evanghelou, 2000, p. 111). Le cybercitoyen (Greffet et Wojcik, 2014) est animé par des principes de collaboration, de coopération et la construction de communautés virtuelles. Comme le signale Castells (2002), il se mobilise semi-spontanément, pour des causes « ponctuelles et ciblées » qui lui sont chères. Ses actions sociales se déroulent dans un espace de « coalitions floues », non structuré par des « organisations officielles permanentes et structurées ». Certains auteurs comme Howard Rheingold (1995) ont identifié dans ces idéaux d'un web démocratique une affiliation claire à la pensée de Jürgen Habermas des années 1980, notamment sur sa conception « d'un espace public démocratique délibératif » (Habermas, 1986 [1983])⁴². Dans cette philosophie politique, les décisions légitimes seraient « 'régulées par des flux communicationnels qui sont partis de la périphérie' et ont traversé 'les écluses des procédures propres à la démocratie et à l'état de droit, avant d'entrer dans le système parlementaire ou dans les tribunaux' » (Habermas, 2000 cité par Lemasson, 2008). Autrement dit, la seule condition pour légitimer une décision politique passerait par des processus de délibération publics structurés à partir d'une démarche participative de discussions argumentées, formation de l'opinion et d'une volonté partagée d'obtenir des résultats « raisonnables » (Habermas, 1997, p. 329). Pour le théoricien allemand, l'espace public serait au cœur de ce fonctionnement démocratique représenté par « un espace moral et symbolique de liberté » (Bernad, 2016) autonome, organisé grâce à « une structure de communication ancrée dans le monde vécu par l'intermédiaire de sa base constituée par la société civile » (Habermas, 1997, p. 386).

Il représente aussi un espace moral et symbolique de liberté ne pouvant exister que dans une démocratie dans laquelle les différents acteurs sociaux, politiques, religieux,

⁴² Ces idées figurent dans les *Notes programmatiques pour fonder en raison une Éthique de la discussion*, parues en 1983. Elles circulaient toutefois dès 1982 sous forme miméographiée (Habermas, 1996 [1983]).

culturels, intellectuels peuvent discuter, s'opposer, délibérer [...]. Ce champ est cependant restreint par l'ensemble des lois, règlements et pratiques de maintien de l'ordre. L'espace public devient espace politique quand il est sphère de décision, espace où il ne s'agit plus de discuter, mais de décider et d'agir. Il doit permettre de développer des références communes permettant de se comprendre, d'échanger, de construire le vivre ensemble (Bernad, 2016).

La conception d'une démocratie idéale, participative et délibérative d'Habermas est congruente avec celle de la cyberdémocratie suivant deux aspects notamment. Premièrement, elle se structure à partir de l'idée d'opposition au pouvoir hégémonique et vertical. Si nous revenons sur le contexte historique de l'époque de parution de la première version de l'ouvrage *Theorie des kommunikativen Handelns* (Théorie de l'agir communicationnel, Tome 2, 1981 [1987]), les sociétés capitalistes avancées vivaient le déclin progressif des mouvements ouvriers et l'émergence du néo-libéralisme, un système de marché indépendant des organisations institutionnelles et des sphères de la reproduction matérielle⁴³ (Sedda, 2017). Pour Habermas, la seule solution de résistance possible était la « création d'espaces autonomes de délibération » (*Ibid.*), où les citoyens démunis de pouvoir décisionnel devraient se munir de leur pouvoir communicationnel afin d'interférer dans les processus de changement social. Pour le théoricien, l'acte communicationnel dans l'espace public doit être orienté vers l'intercompréhension « afin d'obtenir un accord offrant le fondement d'une coordination consensuelle des plans d'action poursuivis individuellement » (Habermas, 1987, tome 1, p. 305).

L'action communicationnelle et conséquemment le débat public est le deuxième élément présent aussi bien dans les idéaux démocratiques d'Habermas que dans ceux des pionniers du web. Il existe cependant une différence importante entre les perceptions sur la manière d'agir et de se positionner. Dans la pensée habermassienne, ce fonctionnement social dans l'espace public serait davantage tourné vers le consensus. Les citoyens pour y participer devraient indispensablement s'éloigner des intérêts privés et intimes afin de pouvoir penser au bien commun. Du côté des fantasmes de la cyberdémocratie, les citoyens participeraient du débat public, mais tout en assumant et défendant pleinement leurs singularités dans un espace de dialogue et de démocratie (Sénécal et Harou, 2005). L'interconnexion serait ainsi le moyen simplifié et instantané des citoyens pour opposer intérêts individuels et collectifs (Wolton, 1996 cité par *Ibid.*) dans l'objectif de retrouver des réponses à des problèmes collectifs. Il s'agirait

⁴³ Les sphères de reproduction matérielle comprennent des activités telles que la distribution, les services aux particuliers et les formations.

d'un espace transactionnel⁴⁴ (Rémy, 2015 ; Blanc *et al.*, 1992 ; Voyé *et al.*, 1996) « régi par une complexité grandissante des systèmes d'acteurs et des rationalités multiples qui sous-tendent l'action collective, c'est-à-dire formés 'd'intentionnalités particulières' confrontées en situation de 'coopération conflictuelle' » (Sénécal et Harou, 2005).

Finalement, l'idéal démocratique qui compose l'imaginaire social et idéologique d'Internet serait basé sur le rétrécissement des chemins combattifs citoyens qui se donnerait essentiellement par la communication. Il pourrait ainsi amener à la création d'un espace plus démocratique, égalitaire et participatif grâce à sa nature transactionnelle qui favoriserait l'engagement et l'émancipation citoyenne et par conséquent l'accélération des corrections des dominations structurelles historiquement perpétuées (Beuscart *et al.*, 2016, p. 94).

1.2.3. Cyberspace médiatique : individualisme expressif, tous *gatekeepers*, désinstitutionnalisation

Depuis la fin du 19^e siècle⁴⁵, les médias de masse se sont institutionnalisés dans l'environnement social comme des constructeurs de liens sociaux, en se positionnant « au carrefour des logiques sociales » (Nel *in* Bourdon et Jost, 1998, p. 60). À travers la diffusion de messages unilatéraux et indifférenciés, ces médias dominants ont fini par guider les discussions citoyennes (Dahlgren, 2000). L'imposition d'agendas médiatiques (McCombs et Shaw, 1972, éd. 2004) encadrerait le regard des citoyens et finissait par fabriquer une réalité sociale (Luhmann, 2012, p. 132) apte à être consommée, tout en donnant l'illusion d'être une sorte de « miroir social » ou d'une « fenêtre sur le monde ». Les espaces médiatiques nationaux, du moins des sociétés démocratiques, se retrouvaient principalement entre les mains de quelques institutions puissantes. Le citoyen, de son côté, occupait une place de sujet résigné, assujéti au « médiacentrisme » (Schlesinger, 1992). À partir des années 1960, ces arguments critiques pessimistes ont été appropriés par les mouvements des pionniers d'internet. En faveur de la création d'un espace plus libre et accessible de circulation et d'expression citoyenne, ils s'opposaient aux médias de masse et leur concentration informationnelle.

⁴⁴ « La transaction comporte des analogies avec la négociation. Cette dernière suppose un temps et un espace où les acteurs, en position conflictuelle, se confrontent en vue d'aboutir à une décision plus ou moins favorable à l'un ou à l'autre. La transaction est un processus plus diffus et moins formel. Elle se déroule dans le quotidien et prend du temps, sans que ce temps soit déterminé à l'avance. L'interaction est connotée par des exigences contraires, entre lesquelles il faut trouver une composition adéquate (Remy, 2013) » (Remy, 2015).

⁴⁵ À partir la fin du 19^e siècle, le progrès technique caractérisé notamment par l'arrivée du téléphone et des rotatives mécaniques permet une augmentation exponentielle de tirages des journaux d'époque. Le concept de masse est pour la première fois associé à la presse.

Cette tension, voire agacement, de la part des mouvements de la contre-culture états-unienne aux modèles médiatiques traditionnels doit être comprise dans son contexte historique. Dès la fin des années 1960, plusieurs frustrations se sont cumulées de la part de ces groupes, et plus largement dans la population. L'exemple le plus parlant concerne la couverture médiatique de la guerre du Vietnam. Précisément entre les années 1965 et 1968 les reportages diffusés à la télévision se sont révélés trompeurs⁴⁶. Aux États-Unis, les médias ont investi le rôle de « brave » nation luttant contre les communistes « dangereux », ce discours signalait par ailleurs une victoire « facile » de la puissance mondiale. À partir 1968, la diffusion d'images violentes, ainsi que des analyses journalistiques indépendantes sur le conflit sont venues contredire les informations diffusées pendant les trois années précédentes. Cette mise en cause de la parole médiatique a contribué à la perte progressive du soutien populaire au conflit et au questionnement de la légitimité des contenus publiés par les médias de masse. L'informatique, puis par la suite Internet, a été envisagée dans ce contexte comme pouvant être une solution afin d'éviter que de telles situations aliénantes se reproduisent. Cet « hypermédia » (Rouquette, 2010) permettait de regrouper toutes les caractéristiques techniques des précédents médias (texte, son et image), tout en s'étoffant de trois autres : la flexibilité, l'instantanéité et l'interactivité. Dans cet espace médiatique nouveau, les informations seraient mises à disposition directement sur l'espace numérique (Ziegler *in* Ségur, 2016), sans forcément passer par des intermédiaires comme la presse : « Chaque débat pourrait se passer sur un espace ouvert à tous » (*Ibid.*). Dans cet *Internet Media Dreamin'*, l'individu seul, ou à travers ses communautés virtuelles d'appartenance, serait en mesure de s'émanciper des pouvoirs des instances médiatiques dominantes et de contribuer à l'émergence d'un nouveau système informationnel interconnecté, alternatif et libre. Par son acte communicationnel, l'individu pourrait devenir un citoyen à part entière, constamment engagé dans la vie collective et actif dans les espaces de circulation sociaux.

La citoyenneté, cet exercice social dans la *urbis* va, aujourd'hui, être caractérisée par ce sentiment de raccordement répandu de forme planétaire. Ainsi, si le bourgeois du XVIII^e siècle avait la place publique (Habermas) pour l'exercice de l'opinion publique, et le *citoyen-consumateur*⁴⁷ du XX^e siècle les espaces de média de masse pour être encadré dans l'« agenda setting », le nouveau citoyen de la cyberdémocratie (Lévy) contemporaine a, à sa guise, les mailles du cyberspace pour jouir de la liberté de l'émission de l'information (Lemos, 2003/1).

⁴⁶ Radio Canada, « La guerre au Vietnam, le premier conflit télévisé de l'histoire », publié le 18 mars 2016 [consulté le 22 juillet 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2G8GYpk>

⁴⁷ Ce terme a été écrit en tant que tel dans le texte original.

Nous notons que le passage d'un espace médiatique à un cyberspace médiatique s'est établi principalement autour de trois idéaux de ruptures majeures par rapport à l'individu, la structure sociale et l'espace médiatique. Le premier idéal concerne celui de l'expression individuelle. Grâce à la mise à disposition d'un espace médiatique désinstitutionnalisé, l'individu était en mesure de sortir d'une passivité relativement imposée par un système de circulation informationnel médiatique. Il gagnait en marge de manœuvre, sortant d'une condition de spectateur pour prendre un rôle principal dans les échanges informationnels. Avec l'ouverture d'Internet au public, nous voyons l'émergence d'espaces dédiés à des « individus expressifs » (Allard et Vandenberghe, 2003 ; Allard, 2017), c'est-à-dire ceux qui ont le pouvoir de dire des choses à d'autres individus. La première étape de ce phénomène a eu lieu dès 1994, avec la création des premiers sites internet. C'est cependant vers 1997-1998 que cet idéal d'expressivité en ligne s'est concrétisé avec l'essor de la blogosphère (Rieffel, 2014, p. 84). Les carnets personnels sur internet ont su séduire les publics par une prise en main facile et les possibilités de tisser des « liens sociaux avec d'autres individus » (*Ibid.*, p. 85) grâce au partage de récits personnels. « En effet, contrairement au courrier électronique et à la messagerie instantanée, ils sont directement consultables par des inconnus, innovation qui excite la curiosité d'autrui et invite à la quête d'un public élargi » (*Ibid.*). Les blogs contiennent ce que Rieffel a appelé le germe des usages sociaux que nous retrouverons dans les années 2000 avec l'émergence et la massification des réseaux sociaux.

Le deuxième idéal à l'origine de l'imaginaire rêvé du cyberspace médiatique reflète une opposition frontale des pionniers du web aux logiques d'accès à la parole publique des sociétés démocratiques (Beuscart *et al.*, 2016, p. 95). Depuis la fin du 19^e siècle, deux groupes prennent la place principalement dans les espaces public et médiatique. D'un côté, nous retrouvons les principaux porte-paroles des sphères sociales, tels que les élus, hauts fonctionnaires, représentants syndicaux. De l'autre côté, il y a les professionnels des médias qui sont par défaut en position de force pour s'exprimer sur l'ensemble des affaires publiques. Dans ce fonctionnement où priment des privilèges statutaires, les citoyens sont contraints de s'exprimer librement uniquement dans des espaces que Beuscart *et al.* (*Ibid.*) vont appeler « confinés », c'est-à-dire ceux de leur sphère privée ou intime. Avec l'éclatement de la blogosphère, « internet réduit significativement les barrières d'entrée et les coûts de participation à la 'sphère publique électronique' » (DiMaggio *et al.*, 2001 cité par *Ibid.*, p. 96). Dans ce sens, le cyberspace médiatique a été envisagé comme une solution pour détourner le

pouvoir de contrôle des *gatekeepers*⁴⁸, notamment en court-circuitant la « chaîne » de partage informationnel. En plus des rêves de la prise de parole citoyenne et une désintermédiation des structures de débat public, les idéaux d'un cyberspace impliquaient une troisième rupture importante dans le fonctionnement de l'espace médiatique : la désinstitutionnalisation des institutions traditionnelles et dominantes du paysage médiatique⁴⁹. Dans le cyberspace médiatique, l'horizontalité du partage informationnel, ainsi que la coopération citoyenne des sujets deviendrait une condition vitale pour la pérennisation des instances médiatiques. Ce changement impliquerait ainsi une révision des pratiques professionnelles et dans la manière de percevoir les lecteurs.

Aujourd'hui, écrivaient-ils, l'information descendante est mal acceptée parce qu'elle est ressentie comme un prolongement d'un pouvoir, comme une manipulation : il sera de plus en plus nécessaire que ses destinataires soient associés à son élaboration, que les récepteurs soient émetteurs et que les émissions tiennent compte des conditions de réception. Cette participation ne sera acceptée que si les groupes antagonistes sont également capables de fabriquer, traiter et communiquer leur propre information. Ceci suppose que la plupart des citoyens puissent se constituer en collectivités ou associations, publiques ou privées, et s'outiller pour rassembler et exploiter l'information qui légitime leur projet (cité par Cardon et Granjon, 2013, p.84).

Les arguments ci-dessus ont été prédits en 1978 par Alain Minc et Simon Nora dans le cadre du rapport sur *L'informatisation de la société*⁵⁰. Ils sont révélateurs d'évolutions et concrétisations des idéaux de la création d'un espace médiatique plus démocratique. Dans cette thèse, nous nous intéressons particulièrement à ce cyberspace médiatique qui est selon nous l'élément le plus concret pour l'expression sociale de la cyberculture. C'est dans cet espace médiatique où la circulation de la parole publique prendra véritablement fond et forme dans des pages Internet, billets de blogs, expression sur des espaces de publications, sur les textes, *podcasts*, vidéos.

⁴⁸ La théorie du *gatekeeping* est basée sur deux affirmations majeures : « les événements se produisent partout tout le temps et les médias ne peuvent pas tous les couvrir ». Dans ce sens, les journalistes font des choix et filtrent certaines informations au détriment d'autres. « Le processus de prise de décision est le noyau du contrôle ». (Oxford Bibliographies, « *Gatekeeping* », publié par Pamela Shoemaker, Jaime Riccio, Philip Johnson le 5 mai 2017 [consulté le 22 juillet 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2zQPhRt>

⁴⁹ Ces questions seront davantage traitées dans le point 2.1.2 de ce chapitre 1.

⁵⁰ Simon Nora et Alain Minc ont été chargés par la présidence de la République française de mener une étude afin de « faire progresser la réflexion sur les moyens de conduire l'informatisation de la société ». Dans le texte de 900 pages, les auteurs identifient les risques et les chances de l'informatisation de la société. Leur étude se tourne principalement sur les « acteurs du jeu informatique, de l'informatisation de l'administration ». Au terme de l'étude, ils posent deux hypothèses : 1) « dans une société à haute productivité, les conflits s'élargiront progressivement à tous les éléments de la vie sociale, à tous les composants du 'modèle culturel', par exemple le langage et le savoir » ; 2) « face à cet avenir aléatoire, l'essentiel n'est pas de prévoir les effets de la télématique, mais de socialiser l'information. De nombreuses annexes viennent compléter le rapport ». (La documentation française, « L'informatisation de la société », [consulté le 23 juillet 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2zpEiw8>

1.3. 2010 - ... ? : Continuités et perversions d'un rêve

Au terme d'un demi-siècle d'évolutions, l'*Internet Dreamin'* arrive à sa phase de « maturation » technologique et sociale. En termes d'accès, les dix dernières années ont été marquées par la massification du réseau dans plusieurs régions du monde. En 2017, le cap symbolique de 50 %⁵¹ de la population mondiale connectée a été dépassé. Au cours de ce processus de popularisation, puis de massification, les habitudes et fonctionnements sociaux ont été progressivement « conditionnés⁵² » par la technique (Lévy, 1997, p. 27). De nouveaux codes ont été intégrés, tout comme de nouvelles procédures, des nouvelles manières d'agir et d'interagir en société. La société s'est progressivement habituée à l'accélération des partages informationnels, aux nouvelles mises en relation avec des personnes, aux brouillages entre les frontières des sphères publiques et intimes. Dans ce contexte de mutations, on a été poussé, voire contraint, de s'adapter à l'entrée de la technique dans la vie sociale. On a également su s'approprier le réseau et ses fonctionnalités, le bricoler, le bien mener, le malmener, le « corrompre », du moins si nous partons des idéaux des pionniers du réseau. Dans ce sens, nous proposons de clore cette réflexion sur l'*Internet Dreamin'* à partir d'une mise en perspective des trois principes essentiels mobilisés par les mouvements de contre-culture et des chercheurs-informaticiens : l'interconnexion comme le terrain environnant, les communautés virtuelles comme la structure sociale et l'intelligence collective comme les idéaux socio démocratiques. Pour chacun des trois principes, nous présenterons les continuités et les perversions les plus déterminantes identifiées au cours des années 2010. Ces points présentés brièvement ici seront davantage développés au long de cette thèse, selon la perspective médiatique.

1.3.1. Très bientôt, tous interconnectés, tous internautes !

Depuis l'émergence de l'*Internet Dreamin'*, l'interconnexion a été pensée comme étant la structure fondatrice du projet. Rendant possible la création d'un espace englobant, les citoyens seraient en mesure de converser librement et d'expérimenter « des nouvelles formes d'organisation plus souples et décentralisées » (Lévy, 2002, p. 10). Derrière le rêve technique, à l'interconnexion il a été inculqué les rêves de la création d'une « société civile planétaire » (*Ibid.*, p. 36) organisée autour de valeurs tels que « la liberté d'expression, l'égalité d'accès aux

⁵¹ *Internet World Stats*, de décembre 1995 jusqu'à décembre 2017 [consulté le 23 juillet 2018]. Disponible sur : <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

⁵² « L'émergence du cyberspace accompagne, traduit et favorise une évolution générale de la civilisation. Une technique est produite dans une culture, une société se trouve conditionnée par ses techniques. Je dis bien *conditionnée* et non pas *déterminée*. La différence est capitale. [...] Il n'y a pas de « cause » identifiable d'un état de fait social ou culturel, mais un ensemble infiniment complexe et partiellement *indéterminé* de processus d'interaction qui s'auto-entretiennent ou s'inhibent » (Lévy, 1997, p. 27).

débats publics, l'existence même d'un débat public, la gratuité » (Bernad, 2016). L'interconnexion a été pensée en ce sens comme le squelette, l'élément porteur d'un projet plus ample et ambitieux d'« évolution générale de la société » (Lévy, 1997, p. 27). Ce premier principe reste principalement ancré à sa fonction environnante, de création d'un terrain propice et égalitaire à la circulation et à la connexion des individus. Après plus de 25 ans d'ouverture du réseau au public, le monde compte quatre milliards d'internautes en décembre 2017, soit 54,7 %⁵³ de la population mondiale. Même si nous sommes bien loin d'un scénario homogène, l'interconnexion est une réalité intégrée dans le fonctionnement social moyen. À ce jour, nous identifions trois contextes généraux d'accès à travers le monde : les zones ultra-connectées, les zones connectées et les zones peu connectées.

Le premier groupe est formé par des régions où l'accès est généralisé, pouvant atteindre à la couverture presque intégrale, comme en Norvège où en décembre 2017 97,2 %⁵⁴ de la population était connectée. Ce groupe est constitué par des pays possédant de très hauts indices de développement humain (IDH), issus notamment d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Océanie. Ils ont été les premiers à commercialiser le réseau et à le massifier, dès la fin des années 2000. Dans ces contextes, Internet est considéré un « acquis », intrinsèque à l'organisation de la vie citoyenne. Les citoyens sont ainsi contraints de devenir usagers afin de pouvoir intégrer les fonctionnements sociaux, aussi bien de la sphère publique et privée/intime tels que le partage d'informations, l'achat de produits de consommation, les recherches d'emploi, les déclarations d'impôts, la gestion de comptes bancaires, les formations, la prise de contact avec les proches, les rencontres intimes, etc. Dans les sociétés ultra-connectées, l'individu n'a donc plus le choix. Le refus de la connexion au web peut amener à une certaine marginalisation et pénalisation aux obligations publiques et administratives.

Le deuxième groupe est principalement composé par des régions en pleine croissance économique comme l'Amérique latine et le Moyen-Orient. Très connectées, ces zones dépassent le seuil de 50 % de la population considérée comme internautes. Internet a largement été intégré dans la vie sociale, notamment à partir du début des années 2010. Dans ces réalités locales, l'usage du web entre progressivement dans les mœurs sociales, mais finit par exclure une parcelle de la population qui ne dispose pas ou de très peu d'accès. Dernièrement, nous avons les régions avec des indices de développement humain moyen et faible, notamment issues

⁵³ *Internet World Stats*, de décembre 1995 jusqu'à décembre 2017 [consulté le 23 juillet 2018]. Disponible sur : <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

⁵⁴ *Internet Usage Statistics, Country internet penetration rates comparison with the United Nations Human development indicators* [consulté le 23 juillet 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2KTx1Lr>

du continent africain et asiatique. Dans ces zones l'accès s'avère encore limité, voire très rare. Le coût d'accès, des dispositifs et le réseau limité empêchent la massification du réseau à ce jour, ce qui rend Internet un objet de consommation désiré, mais moins excluant dans la mesure où le fonctionnement social n'est pas encore dépendant de la connexion.

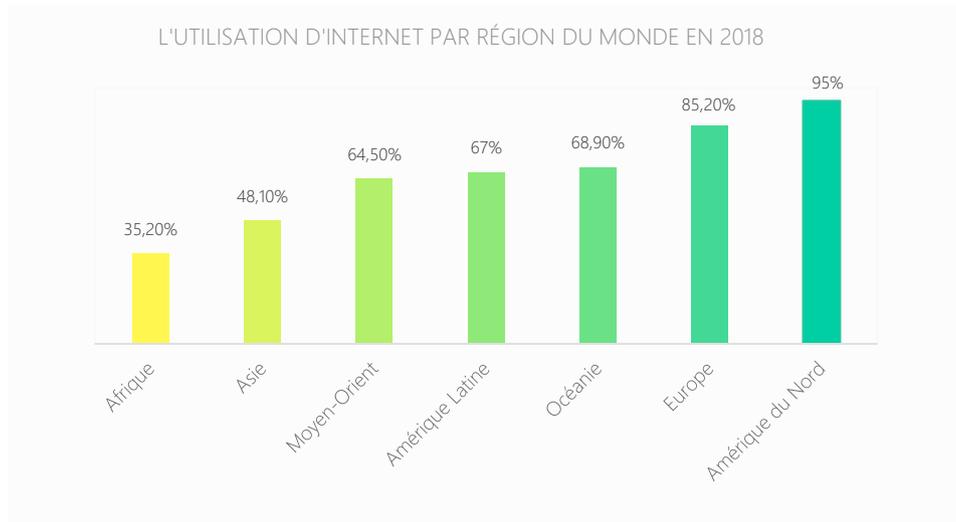


Figure 2 : Statistiques d'utilisation d'Internet / Utilisateurs d'Internet par région du monde en 2018. Source des données : Internet World Stats⁵⁵

Une lecture de ces premières statistiques nous amènerait à affirmer que les taux de couverture d'Internet sont proportionnellement relatifs au niveau de développement des pays, notamment en termes économiques⁵⁶. Ceci s'avère effectivement vrai, mais seulement pour la première phase de la popularisation du réseau de 1990 à 2010. Si nous nous intéressons au croisement d'autres données, comme les taux de vitesse de croissance de la connectivité de la période de 2010 à 2018, nous constatons une inversion de cette tendance. Avec une massification progressive de la couverture du réseau dans les zones ultra-connectées, puis dans celles connectées, ce sont les zones peu connectées qui s'efforcent de rattraper ce retard disposant des taux de croissance de pénétration du réseau les plus élevés. Le continent africain est par exemple celui qui a le plus développé son réseau au cours des dernières années, avec une croissance fulgurante de 9.941 %, soit 45 fois plus que l'Amérique du Nord. Avec 55 % de la population mondiale, l'Asie dispose d'un taux de croissance de pénétration de 1.670 %, ce qui représente deux milliards de personnes connectées à la fin de l'année 2017.

⁵⁵ Internet Usage Statistics, *The Internet Big Picture - World Internet Users and 2018 Population Stats* [consulté le 26 juillet 2018]. Disponible sur : <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

⁵⁶ Internet Usage Statistics, *Country internet penetration rates comparison with the United Nations Human Development indicators* [consulté le 27 juillet 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2KTx1Lr>

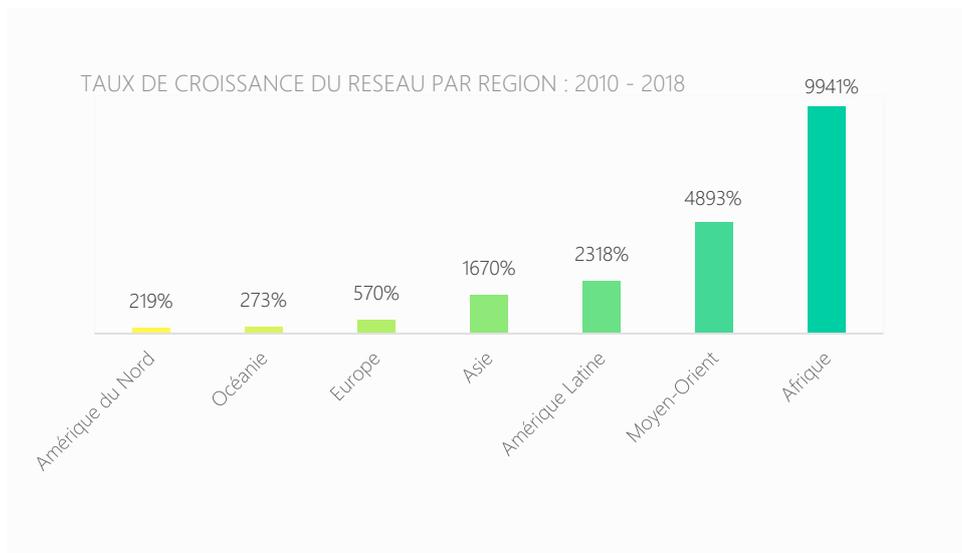


Figure 3 : Statistiques d'utilisation d'Internet : taux de croissance de pénétration du réseau par pourcentage de population de 2010 à 2018. Source des données : Internet World Stats⁵⁷

Ces statistiques sont certes très généralisatrices, effaçant l'ensemble des hétérogénéités entre contextes sociaux et nationaux. Nous pouvons par exemple penser aux disproportions à l'intérieur du continent asiatique où nous avons des réalités comme celle de l'Afghanistan disposant d'un taux de pénétration de 15,7 % en 2017 et celles de la Corée du Sud et du Japon où l'accès dépasse les 90 % de la population à la même période. Ces données nous paraissent tout de même utiles dans la mesure où elles donnent un aperçu des tendances générales d'évolution du réseau dans le monde. Elles nous signalent à quel point nous sommes engagés dans un « chemin sans retour » vers la massification du web et malgré les innombrables hétérogénéités⁵⁸ les disparités de connectivité diminuent. Dans cette perspective, il nous paraît fondamental de penser que dans ce phénomène social, le niveau de richesse des pays est certes une variable qui joue un rôle important dans la vitesse de pénétration du réseau dans les réalités locales. Il nous paraît cependant encore plus important d'avoir à l'esprit que cette variable n'est pas rédhibitoire à l'inclusion numérique. Le rêve d'une interconnexion généralisée est donc possible et se concrétise. Progressivement, les déséquilibres issus des contextes locaux divers sont dépassés et nous avançons tous vers une démocratisation de l'accès d'Internet.

⁵⁷ Internet Usage Statistics, *The Internet Big Picture - World Internet Users and 2018 Population Stats* [consulté le 23 juillet 2018]. Disponible sur : <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

⁵⁸ L'exemple de Cuba est intéressant dans ce sens, le pays est le 51^e pays avec meilleur IDH au monde. À la fin de 2017, le taux de pénétration du réseau était estimé à 15%. Dans ce pays, il était impossible de se connecter depuis chez soi jusqu'à fin 2017. Les connexions se faisaient uniquement depuis des places publiques où sont installées les antennes de télécommunication. Auprès des guichets de l'agence nationale de télécommunications, les usagers achètent des cartes limitées à une heure (1 dollars/heure en 2017). Les premiers spots Internet du pays ont été inaugurés en 2015.

1.3.2. Communautés virtuelles : structure et dynamiques relationnelles

Si le principe de l'interconnexion reste principalement ancré à sa fonction environnante de création d'un terrain propice et égalitaire à la circulation et à la connexion des individus, l'aspect relationnel est davantage évoqué dans le deuxième principe : la création des communautés virtuelles. Comme dit précédemment, celles-ci ont été envisagées à partir des *espoirs* de création d'un monde plus libre et fraternel. Le cyberspace se destinait à être un terrain « vierge », où l'on serait en mesure d'atteindre l'essence de ceux qui partagent les mêmes intérêts et valeurs, en étant en mesure de dépasser les frontières géographiques, sociales, institutionnelles (Lévy, 1997, p. 154-155) historiquement établies. Pendant les phases de pénétration et de massification du réseau, nous avons accompagné la concrétisation de ce rêve, ainsi que ses mutations, dérives, ruptures. Pour cette partie, nous nous intéressons aux fonctionnements internes des communautés virtuelles selon deux perspectives majeures : la structure et les dynamiques relationnelles. Les questions concernant les contenus et les orientations idéologiques des communautés seront développées dans le point suivant, sur l'intelligence collective.

Dans les communautés virtuelles rêvées des pionniers du web, les individus seraient en mesure d'expérimenter « un idéal de relation humaine déterritorialisée, transversale et libre » (*Ibid.*, p. 154-155). En dehors des fonctionnements hiérarchiques de la société « réelle », dans les espaces d'interaction numérique tous les individus auraient le même droit de parole et d'action. Le mouvement mondial des hacktivistes *Anonymous* incarne bien ce projet utopiste. Créé entre 2003 et 2004, le mouvement regroupe des membres à travers le monde à partir d'une structure réticulaire, en ligne et sans aucune hiérarchie de coordination. Ces hackers se positionnent comme des vigiles de la liberté d'expression et se présentent sous le suivant slogan : « *Anonymous* est une conscience collective de lutte contre les manipulations de l'esprit⁵⁹ ». Le mouvement a gagné en visibilité suite à l'opération *Projet Chanology* qui a eu pour cible l'*Église de scientologie* en janvier 2008. L'affaire a commencé suite à la publication d'une vidéo où l'acteur américain Tom Cruise « débitait des âneries illuminées à la gloire de la secte⁶⁰ ». Apparue sur YouTube, elle a été aussitôt retirée du site web d'hébergement de vidéos à la demande de l'Église sous l'allégation d'« infraction aux droits d'auteur ». Les internautes ont condamné cette manœuvre, estimée comme de la censure. En guise de représailles, les

⁵⁹ Anonymous sous Facebook, 28 août 2012 [consulté le 6 août 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2UimbTF>

⁶⁰ Libération, *Anonymous, attaques en masques - Par Sophian Fanen et Camille Gévaudan*, 7 février 2012 [consulté le 6 août 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2Sr6vLP>

Anonymous ont dupliqué la vidéo sur les sites de partage communautaire. « Le mode opératoire d'*Anonymous* est toujours le même. Il ne consiste pas à pirater les sites Internet de ses cibles mais à les paralyser en saturant les connexions » (Brajeux *et al.*, 2013).

Si à ce jour nous pouvons citer quelques exemples⁶¹ d'expériences communautaires réticulaires, comme l'exemple d'*Anonymous*, les cas aboutis et durables restent assez rares. À 25 ans d'Internet popularisé et massifié, la structure prépondérante des communautés virtuelles s'avère bien éloignée des idéaux de l'*Internet Dreamin'* et bien proche des systèmes organisationnels du hors-ligne. Aux communautés virtuelles, il a été transposé des pyramides hiérarchiques. Elles ont progressivement été structurées à partir d'entités porteuses, issues d'initiatives individuelles ou collectives, ayant pour rôle de guider les dynamiques interactionnelles. L'étude de Daniel Kreiss (2013 citée par Beuscart *et al.*, 2016, p. 110-111) sur la campagne politique de Barack Obama en 2008 illustre bien cette tendance. Il démontre la manière dont Internet a été mis à profit pour faciliter la victoire du candidat démocrate. Grâce à la mise en place d'une infrastructure informatique complexe de gestion informationnelle, il a été possible de rationaliser les efforts humains et financiers. « En s'appuyant sur une base de données des électeurs démocrates, le parti a conçu une interface appelée *VoteBuilder* qui a joué un rôle central pour solliciter des dons, communiquer avec les militants et coordonner les actions des volontaires sur le terrain » (*Ibid.*, p. 111).

Au-delà des grandes opérations comme une campagne électorale du président états-unien, nous pouvons penser à des exemples bien plus ordinaires de structures hiérarchiques au sein des communautés virtuelles. C'est par exemple le cas des systèmes des modérations des forums ou des groupes Facebook, ou des organisations porteuses de campagnes de mobilisations citoyennes en ligne, ou encore, des influenceurs de marques et de tendance qui contribuent à orienter les choix de consommation de leurs suiveurs. Ainsi, malgré l'apparente désinstitutionalisation du cyberspace, il s'est progressivement structuré à partir des mêmes codes du hors-ligne. Cette structure est dirigée notamment par la figure d'un « manager », aussi bien incarné par des entités individuelles que collectives. Le constat est intéressant et attire l'attention sur les conditions d'accès discriminantes (*Ibid.*, p. 99) de l'environnement numérique. Même si l'organisation et la détermination de rôles se font relativement

⁶¹ Le mouvement mondial de hacktiviste *Anonymous* a été créé entre 2003 et 2004, regroupant d'innombrables membres à travers le monde qui souhaitent dénoncer ce qu'ils considèrent être des atteintes à la liberté d'expression : « *Anonymous* est une conscience collective de lutte contre les manipulations de l'esprit ». « Le mode opératoire d'*Anonymous* est toujours le même. Il ne consiste pas à pirater les sites Internet de ses cibles, mais à les paralyser en saturant les connexions » (Brajeux *et al.*, 2013).

spontanément, les structures hiérarchiques finissent par reproduire un système où c'est la « loi de la puissance » (*Ibid.*, p. 100) qui détermine la place des usagers au sein de la communauté. Dans une enquête menée sur les profils des rédacteurs bénévoles du *pure player* d'information *AgoraVox*, Aurélie Aubert (2009) note que les publications sont principalement faites par des cadres ou des professionnels « artistiques », comme des écrivains, des chroniqueurs et des scénaristes. Ces résultats révèlent que ces espaces s'avèrent bien plus hospitaliers aux personnes déjà habituées à la prise de parole publique, et qui sont estimées ou s'estiment avoir du « pouvoir » à propos des sujets, comme l'affirmait Pierre Bourdieu (1973) dans le célèbre exposé « L'opinion publique n'existe pas »⁶².

En résumé, ces espaces d'échange et de construction de lien social permettent en effet la connexion de personnes éloignées, physiquement ou socialement, de partager leurs affinités. Dans un sens, le contexte techno-social actuel rend possible la concrétisation du rêve de création de passerelles virtuelles et sociales. D'un autre côté, nous constatons des ruptures importantes par rapport aux rêves des idéalistes du réseau, notamment en ce qui concerne la structure et les dynamiques relationnelles à l'intérieur de la communauté. Le projet de la création des systèmes horizontaux d'échanges a progressivement perdu sa force, laissant la place aux vieux modèles pyramidaux du hors-ligne. Incarnées par la figure d'un « manager », des entités individuelles ou collectives ont occupé progressivement le rôle d'organisateur des échanges et de fédérateur des usagers de la communauté. Dédiée de manière spontanée ou arbitraire, ces rôles ne sont pas occupés par « tout le monde ». Il existe des exigences plus ou moins explicites de maîtrise des codes et des sujets intéressés. Le pouvoir de l'opinion (Bourdieu, 1973) et du positionnement permettent à certaines entités d'occuper plus facilement le rôle de référents d'une communauté. Il y a en ce sens une « professionnalisation » et une institutionnalisation de la parole publique dans le cyberspace qui ne correspond pas aux principes utopiques de l'*Internet Dreamin'*.

1.3.3. Nétiquette : on a (beaucoup) trop espéré !?!

Après les principes environnants et sociaux du cyberspace, le troisième et dernier établit « la morale et les bonnes manières » nécessaires à la concrétisation de l'*Internet Dreamin'*, et plus amplement de celui d'une société plus égalitaire et transparente. L'intelligence collective est en ce sens le principe le plus « spirituel » des trois, fondé sur les

⁶² « Par exemple sur le système d'enseignement, le taux de réponses est très intimement lié au degré de proximité par rapport au système d'enseignement, et la probabilité d'avoir une opinion varie en fonction de la probabilité d'avoir du pouvoir sur ce à propos de quoi on opine. L'opinion qui s'affirme comme telle, spontanément, c'est l'opinion des gens dont l'opinion a du poids, comme on dit » (Bourdieu, 1984, éd. 2015).

croyances des aspects « participatif, socialisant, décloisonnant, émancipateur » (Lévy, 1997, p. 33) du réseau. Un monde social nouveau serait alors possible grâce à la technologie, mais surtout grâce à l'élévation du citoyen et à sa prise de conscience du besoin de « participation active et responsable à la sphère publique » (*Ibid.*, 2011, p. 209). Différemment des caractéristiques de la sphère publique du 20^e siècle, façonnée par les médias de masse unidirectionnels, celle du 21^e siècle impose au citoyen « des compétences plus raffinées » (*Ibid.*). Non plus spectateur, non plus uniquement acteur, dans cette nouvelle configuration sociale, le citoyen est tenu d'investir de nouveaux rôles contribuant à « l'orientation des autres participants », comme ceux d'éditeur, de critique, de conseiller, etc. Ce troisième principe est notamment centré sur les *espoirs* d'incarnation d'un « super-héros avant-gardiste » (Fischer, 1996 cité par Pélissier et Evanghelou, 2000, p. 111), capable de promouvoir toute sorte d'initiative civique et politique. Le super-citoyen serait doté d'un sens développé de conciliation d'intérêts personnels et d'intérêts de la communauté sociale, et circulerait dans « un espace moral et symbolique de liberté » (Bernad, 2016). C'est dans ce sens que le troisième principe de la cyberculture s'approche de la pensée d'Habermas (1986 [1983]), notamment en ce qui concerne son idéal de constitution d'une démocratie participative et délibérative, et d'élargissement et autonomisation de l'espace public citoyen (Habermas, 1997).

Dès sa popularisation, l'agrandissement du cyberspace le rendait effectivement plus fertile à la concrétisation du rêve de l'intelligence collective, ce contexte porteur ne déterminait cependant pas la réussite de ce projet idéologique. Pour Pierre Lévy, ce principe s'avère par ailleurs plus « un champ de problèmes qu'une solution » (1997, p. 32-33), une sorte de *pharmakon* de la cyberculture. Issu du grec ancien, ce mot signifie à la fois remède et poison, et permettrait de rendre compte du côté fractal du web.

S'agit-il de constituer des ruches ou des fourmilières humaines ? Veut-on que chaque réseau accouche d'un "gros animal" collectif ? Ou bien vise-t-on, tout au contraire, à valoriser les apports personnels de chacun et à mettre les ressources des groupes au service des individus ? L'intelligence collective, est-elle un mode de coordination efficace dans lequel chacun peut se considérer comme un centre ? Ou bien veut-on subordonner les individus à un organisme qui les dépasse ? (*Ibid.*, p. 156)

Nous pouvons penser à trois caractéristiques qui sont à la base du projet de l'intelligence collective : la prise de parole publique ; les positionnements et la nature des échanges entre les citoyens ; et l'agenda du débat public en ligne. Pour chacun des trois, nous identifions des tendances doubles, c'est-à-dire qui confirment et infirment parallèlement les idéaux de l'*Internet Dreamin'*. En premier lieu, le cyberspace s'est avéré dans la pratique beaucoup

moins libre que ce qu'on a pu espérer dans le projet de la cyberculture. Comme nous l'avons mentionné lors des discussions sur les communautés virtuelles, les échanges entre les usagers, et par conséquent la prise de parole en ligne sont marqués principalement par leur aspect discriminant. Nous sommes certes dans un contexte où « tout le monde » peut parler et réagir sur une affaire publique, par le biais d'un commentaire sur un site de presse ou la publication d'un billet sur un blog personnel ou public. Comme l'affirmait Beuscart et *al.* « ce sont [toutefois] souvent les personnes les plus dotées et qui s'estiment habilitées à prendre la parole qui se saisissent vraiment de cette possibilité » (2016, p.110-111).

Le débat en ligne, comme le débat hors-ligne, se structure ainsi principalement autour d'entités qui maîtrisent le langage et les techniques socialement partagées de gestion du débat public. La grande différence identifiée entre l'un et l'autre est en termes de nombre. Si dans le contexte hors-ligne, les espaces médiatisés ouverts à la parole publique citoyenne étaient limités, dans le cyberspace public ils s'avèrent infiniment plus nombreux. « Internet contribue donc bel et bien à transformer le fonctionnement des sociétés démocratiques. À la fois en élargissant l'espace public à des personnes, à des idées et à des façons de parler qui accédaient difficilement aux médias traditionnels, mais aussi en renouvelant les formes d'action collective » (*Ibid.*, p. 113). Par la multiplication des espaces d'expression publique, le cyberspace devient un terrain plus propice à l'émergence de voix citoyennes diverses. Cet espace n'instaure toutefois nullement par défaut une démocratie participative et égalitaire, comme en rêvaient les pionniers de ce mouvement. L'aspect discriminant d'accès à la parole publique en ligne ne permet pas un éveil collectif de l'intérêt politique, car il éloigne, voire inhibe, les populations non habituées à la participation au débat en ligne et catalyse les entités porteuses historiquement présentes sur les scènes publiques.

Par ailleurs, nous pensons aux positionnements citoyens et à la nature des échanges dans le cyberspace. Dans le principe de l'intelligence collective, les arguments qui priment sont ceux du partage d'une morale positive où tous les citoyens s'engagent dans la voie du bien collectif à travers des échanges constructifs et argumentés : « la coopération de tous vaut mieux que l'action ou la pensée isolées » (Dortier, 2006). Les principes idéologiques qui guideraient ces actions seraient ceux libertaires et progressistes (Cardon, 2010), auxquels souscrivent les mouvements pionniers du web. Au fil des années, nous avons effectivement accompagné d'innombrables initiatives citoyennes qui ont gagné en visibilité et en autonomisation grâce au cyberspace. Les premiers à prendre une ampleur mondiale ont été les printemps révolutionnaires égyptien et tunisien (2010), ainsi que leurs déclinaisons nationales : *Occupy*

Wall Street aux États-Unis (2011), *Los indignados* en Espagne (2011), *Jornadas de Junho* au Brésil (2013), *Gezi Parkı protestoları* en Turquie (2013), etc. Toujours dans la fibre militante et plus récemment, le monde a connu le mouvement féministe transnational *Me Too*⁶³. En octobre 2017, des actrices du cinéma mondial ont choisi les réseaux sociaux pour délivrer leurs témoignages d'agressions sexuelles et de harcèlement vécus, principalement dans le milieu professionnel. L'hashtag *#MeToo*, symbole du mouvement a été repris dans des pays très divers (Israël, Chine, Vietnam, Norvège, Canada, Afghanistan, Espagne, etc.), reflétant l'aspect transnational de ce problème social.

Parallèlement, le réseau est devenu l'un des canaux privilégiés pour le partage de discours de haine et d'intolérance, notamment envers des minorités à travers le monde. Plusieurs groupes sont « sortis du placard » grâce notamment à la capitalisation de l'audience en ligne. Aussi bien que dans les exemples de militantisme transnationaux, ces mouvements radicaux ont réussi à rassembler des individus (Bouron, 2017) et les mobiliser pour des actions en ligne, mais aussi dans la rue⁶⁴. Dans un autre registre, mais toujours indiquant des perversions du rêve de l'intelligence collective, nous pouvons citer l'enquête menée par Eric Dagiral et Sylvain Parasio (2009) sur les réactions d'internautes aux billets du sociologue Cyril Lemieux sur son blog sur le *monde.fr*. À partir de l'analyse de 719 commentaires déposés entre février et mai 2007, période de la campagne présidentielle en France, ils ont noté que 60 % des commentaires qui se destinaient à d'autres internautes avaient un ton critique ou agressif. Loin de discussions rationnelles et raisonnables, les chercheurs ont relevé une tendance à la polarisation et à la « passionalité » discursive des usagers. La grande utopie des pionniers du web a été une volonté d'universaliser les valeurs d'un citoyen-démocratique « politiquement correct » et de les projeter comme une sorte d'évidence sur l'ensemble du corps social. La morale idéologique et les bonnes manières souhaitées pour avoir accès à l'espace numérique ont en ce sens été envisagées comme un code de conduite social homogène acquis et maintenu par défaut. Imbibés de ces idéaux, les dangers des perversions ont été en quelque sorte négligés.

Le dernier point sur les évolutions et les ruptures du principe de l'intelligence collective traite des problématiques de l'agenda de débats en ligne. Comme nous l'avons mentionné, le cyberspace a permis une amplification des possibilités d'expression individuelle et collective.

⁶³ Des *tweets* publiés par de grandes stars du cinéma mondial, telles que Gwyneth Paltrow, Ashley Judd, Jennifer Lawrence et Uma Thurman ont démarré une vague impressionnante de partage d'histoires intimes, très souvent occultées durant toute la vie de ces femmes.

⁶⁴ Nous pensons par exemple au mois d'août de 2017 quand le monde a assisté à la marche des partisans de la suprématie blanche états-unienne dans les rues de Charlottesville, en Virginie.

En ce qui concerne l'agenda de débats, la dynamique est logiquement la même. L'espace en ligne a permis la sortie d'un débat citoyen « monofocal », institué essentiellement à partir des choix des pouvoirs politiques, économiques et des médias de masse, et a donné la place à des voix polyphoniques à même d'afficher leurs agendas citoyens variés. En ce sens, nous nous retrouvons dans un contexte plus pluriel et démocratique qu'avant, ce qui nous autorise à parler d'élargissement du débat public. « [L]oin d'être mécanique et univoque » (Beuscart et *al.*, 2016, p.101), ce processus d'ouverture s'avère toutefois limité et inégal, assujéti à la reproduction des schémas sociaux excluants. Ainsi, la répercussion en ligne des voix citoyennes dépend d'innombrables interférences qui vont jouer sur la visibilité ou l'invisibilité de leurs agendas. Elles peuvent venir de la part de l'utilisateur : l'intérêt ou désintérêt pour un sujet ; la compréhension ou la mécompréhension d'un contenu diffusé ; la proximité ou l'éloignement symbolique de la réalité. Ces interférences peuvent aussi venir de l'architecture technique et commerciale du réseau, qui nous approche et nous éloigne des contenus selon les centres d'intérêt qui nous sont associés, ceci est notamment représenté par les algorithmes⁶⁵.

Cette dernière phase de maturation du web dans la société rend concrets plusieurs idéaux de l'*Internet Dreamin'*. Nous sommes effectivement arrivés à l'ère de l'interconnexion mondiale, ce qui a par conséquent conduit à un renouvellement des formes de vie en communauté. Dans cet espace-prolongement de l'espace public, un nouveau champ d'action s'est mis en place, plus plastique, plus malléable, moins institutionnalisé (Lévy, 2011 ; Zouari, 2007). Il s'est avéré plus fertile à l'émergence de voix polyphoniques et participatives, faisant évoluer les actions citoyennes et l'engagement dans le débat public. En ce sens, l'échec des rêves utopiques des pionniers du web ne concernait pas tant le projet technique et les prévisions de la manière dont ceux-ci auraient un impact dans différentes sphères de la vie publique et privée. L'échec est plutôt placé dans les croyances naïves de faire de ce projet technologique un nouveau départ social démocratique – libre, égalitaire et fraternel –, généralisant leurs valeurs à l'ensemble de la société. Patrice Flichy remet ceci en contexte affirmant que toute nouvelle technique, notamment pour celles destinées à la communication, est à l'origine composée d'une « démarche inventive », mais aussi d'un « cadre d'interprétation » et des « expériences des premiers usagers » (2000, p. 257). Pour l'*Internet Dreamin'*, le cadre d'interprétation a été le contexte socio-historique de la période des années 1960 et 1990. En termes d'usage, les réseaux informatiques ont été initialement limités aux usages encadrés et non-commerciaux du monde universitaire. Ce discours idéaliste s'est avéré en réalité aliénant,

⁶⁵ Ces points sont développés plus longuement en deuxième partie de ce chapitre 1.

incapable de prévoir les possibles dérapages ou tout simplement de l'évolution spontanée de la technique lors de l'appropriation par les usagers.

Après plus de deux décennies d'ouverture du web au public, les exaltations de « cybereuphorie » (Dahlgren, 2000, p. 160) s'atténuent progressivement. L'appropriation de la technique et l'habitude de son usage ont obligé à l'apport d'une nuance à des discours initiaux idéalistes et schématiques. On a dû nuancer certains espoirs, trop naïfs, trop « religieux » faisant d'Internet une sorte de nouveau messie, un rédempteur de nos anciens « péchés » démocratiques. Nous avons dû faire face à une réalité où Internet ne s'avérait pas être vraiment un chemin d'un « 'monde meilleur' sur Terre, d'un monde où se réaliserait une 'nouvelle harmonie' pour une communauté humaine enfin réconciliée avec elle-même » (Breton, 2000). Plutôt qu'un vecteur de lumière, Internet s'est révélé être un espace médiatique complexe, une arène publique d'expression où des groupes de différentes opinions se trouvent dans une quête permanente pour la visibilité, pour convaincre, pour mobiliser l'autre (Cefaï, 2016).

2. *Media Dreamin'*

Dans les démocraties occidentales, les médias ont été tour à tour loués puis critiqués, parfois avec véhémence. Mais quel que soit le jugement porté à leur égard, ils font partie intégrante de notre réalité contemporaine. Ils représentent donc une force historique majeure. Au niveau macro de la société comme au plan micro de la vie quotidienne, l'absence de médias de communication rendrait le monde moderne – et la démocratie en particulier – totalement méconnaissable (Dahlgren, 2000, p. 159).

Depuis la fin du 19^e siècle, la mécanisation de la presse a ouvert des nouvelles perspectives aux sociétés démocratiques et à celles en voie de démocratisation. La publication massive des mêmes informations par la presse (puis la radio et la télévision) s'est révélée une solution puissante pour guider l'attention du lectorat et l'inciter à se recentrer sur les mêmes problématiques sociales. « Rendant visible la politique (et la société), diffusant des informations et des analyses, proposant des forums de débats, les médias alimentent une culture civique commune » (*Ibid.*) et stimulent la construction d'une opinion publique (Carré, 2015, p. 86). Avec d'autres moyens de télécommunications, les médias ont permis l'établissement de nouveaux canaux d'interaction sociale qui extrapolaient les « relations immédiates en face à face » (*Ibid.*). Cette capacité technique à rapprocher autour d'une même « communauté⁶⁶ » de citoyens, réunis à l'intérieur des frontières élargies d'une couverture médiatique, a permis à la

⁶⁶ Nous faisons ici une mention implicite à l'idée des « communautés imaginées » de Benedict Anderson (2002).

presse (puis la radio et la télévision) d'accéder à un tout nouveau rang d'influence dans le fonctionnement des sociétés démocratiques modernes. La perception d'un « quatrième pouvoir⁶⁷ » a pris un tout nouveau sens et les médias sont indiscutablement rentrés au cœur de l'appareil démocratique. Le projet idéologique du *Media Dreamin'* s'est alors progressivement construit, mettant en valeurs deux idéaux démocratiques fondamentaux : le « rassemblement citoyen » et l'« intérêt » public. Pour légitimer ce projet, les institutions médiatiques ont fait la promotion d'un discours déontologique pour prévaloir sur une production journalistique indépendante et engagée dans l'intérêt public : « citoyen-centriste ». Comme Internet dans le projet de l'*Internet Dreamin'*, les médias dans ce *Media Dreamin'* ont été promis comme étant des espaces incontournables à la participation et l'émancipation citoyenne.

Nous nous questionnons sur l'évolution de ces promesses idéologiques au fil du temps, à partir de 1960 jusqu'aux premières années de 2010. La première période de 1960 à 1990 est révélatrice d'un double phénomène social : progressivement les institutions médiatiques de masse gagnaient en couverture et impact social, notamment avec la popularisation de la télévision, et progressivement elles plongeaient dans la plus grande crise de légitimité des institutions démocratiques des états modernes. Alliée à ce contexte de fragilisation institutionnel, l'arrivée du web allait bouleverser à jamais les fonctionnements médiatiques journalistiques. Aujourd'hui après plus de deux décennies d'un réseau ouvert au public et d'une décennie d'usage massifié, nous nous demandons où nous sommes par rapport aux promesses des pionniers du web au cyberspace médiatique, en termes de désinstitutionnalisation du débat public, de liberté de partage d'informations et d'autonomisation citoyenne. Le web aurait-il véritablement contribué à la mise en place d'un terrain d'expression citoyen plus démocratique ? Quelles reconfigurations ont eu lieu dans le paysage médiatique ? Auraient-elles permis l'émergence de voix polyphoniques et hétérogènes (McQuail, 2013, p. 23) dans le débat public ? Ces questions propres à l'ère du numérique sont traitées à partir des impacts qu'a eu le réseau sur l'offre journalistique traditionnelle et à partir des opportunités liées à l'émergence d'une première vague de contenus exclusifs du web : les *pure players* d'information.

⁶⁷ L'expression « quatrième pouvoir » a été prononcée premièrement par l'historien et penseur britannique Edmund Burke, en 1787, et « traduit l'influence croissante des journalistes dans les sociétés modernes » (Ferenczi, 2007).

2.1. 1960 - 1990 : avant le web

Depuis les années 1960, la concrétisation d'un projet néolibéral mondialisé a réaménagé profondément l'espace social (Abélès, 2012, p. 43-44) et favorisé la montée d'un climat social chargé d'incertitudes. Les citoyens se sont retrouvés plongés dans un espace planétaire où l'économie de marché est devenue la grande reine. Les pouvoirs ont été reconfigurés (*Ibid.*), ce qui a progressivement donné une place privilégiée à des nouvelles règles et des institutions internationales au détriment de celles des contextes locaux. Les frontières nationales (Hall, 2005, p. 67-80) ont été symboliquement rétrécies, en raison notamment de l'accélération des « flux globaux » (Appadurai, 2005, p. 76) à des niveaux jamais atteints entretenues par l'immigration, les pratiques culturelles et l'échange informationnel. Dans ce contexte, l'une des conséquences majeures de la généralisation des pratiques globalisées a été l'affaiblissement progressif des États-nations (Dorin, 2006 ; Moreau-Defarges, 1997, p. 53), jusqu'à atteindre ce que Arjun Appadurai a convenu d'appeler leur « phase terminale » (2005, p. 58). Dans ce contexte en pleine mutation, les doutes de la part de la société civile ont été inévitables.

« Jusqu'alors l'individu se vivait et se concevait à l'intérieur de certaines limites. D'un simple point de vue géopolitique, l'État-nation constituait un référent stable : en son sein, la dimension locale prenait une extraordinaire importance, conférant aux membres de la société leur point d'ancrage privilégié » (Abélès (préf.) in Appadurai, 2005, p. 9). Autrement dit, d'un système organisé par des structures encadrantes et relativement rassurantes, le monde contemporain est passé à une réalité marquée par des flux, la flexibilisation des échanges sociaux et la dématérialisation. On a pu alors se demander quelle était la place des États-nations dans cette société ? Quelle était leur véritable marge de manœuvre dans ce contexte où l'économie de marché mondialisée triomphait ? Les institutions démocratiques⁶⁸ étaient-elles encore véritablement en mesure de maîtriser la réalité sociale en termes globaux, et surtout nationaux ? Dans ce contexte complexe et accéléré, quel serait enfin le statut du citoyen (Castel, 2009) ? Par défaut ni convergent, ni isomorphe (*Ibid.*, p. 17), le contexte globalisé a été à la source d'un *cycle de sentiments* sociaux qui ont été nourris au fil des années par la société civile et qui ont progressivement questionné l'intérêt des institutions de l'appareil démocratique sans précédents équivalents.

⁶⁸ Nous ne développerons pas davantage cette partie de l'histoire et les éléments qui ont permis l'évolution de ce processus. Pour penser au projet idéologique d'Internet, en tant qu'espace d'expression citoyenne, nous nous limitons à donner des éléments qui pointent les conséquences majeures et la manière dont ceux-ci sont devenus des éléments moteurs pour une évolution du paysage social et médiatique.

La globalisation est émotionnellement très chargée. Certains considèrent qu'elle est un processus inévitable, irréversible et bénéfique qui contribuera au développement économique mondial ; qu'elle est la promesse d'une société civile internationale qui conduira à une période de paix et de démocratisation. D'autres la redoutent, estimant qu'elle accroît les inégalités au sein des pays et entre eux, menace l'emploi et le niveau de vie et entrave le progrès social. En outre, elle incarnerait une menace d'hégémonie américaine, avec ses conséquences culturelles menant à un monde ressemblant à un Disneyland métastasé (Nahavandi, 2005, p. 240).

En ce sens, les individus partageraient premièrement un sentiment d'abandon de la part des institutions démocratiques traditionnelles, dans la mesure où elles n'arriveraient plus à assurer un état de bien-être (*Welfare State*), de maintenir la cohésion discursive sur les frontières et les identités nationales (Hall, 2005, p. 47-57). De plus, la modification des « relations fondamentales entre producteurs et consommateurs » impliquerait davantage d'évolutions dans différentes sphères de la vie, comme dans le monde du travail, dans la vie en communauté et même dans les sphères intimes et familiales (Appadurai, 2005, p. 40). Ces changements radicaux ont été renforcés par une culture d'échanges informationnels accélérés et dématérialisés, qui renforcent l'impression d'une perte de contrôle généralisé et le sentiment de trahison face à ces institutions en lesquelles le corps social croyait précédemment. Ce « combo » abandon plus trahison serait à la source de la montée d'incertitudes⁶⁹ et le sentiment d'incrédulité citoyenne face à l'intérêt de ces institutions démocratiques et à leur véritable capacité de maîtrise des enjeux sociaux. Cet environnement « émotionnellement très chargé » (Nahavandi, 2005, p. 240) a plongé différents secteurs de la vie sociale et démocratique dans une crise de légitimité grandissante. Dans cette vague de méfiance, les institutions médiatiques n'ont pas été épargnées.

2.1.1. Le Rêve Médiatique-Démocratique : l'idéal bon (samaritain) journaliste

Dans ce contexte de plus en plus désencadré et complexe, il fallait rassurer le citoyen, tout en légitimant la pertinence des institutions de l'appareil démocratique. Les médias inscrits dans des traditions libérales et progressistes ont ainsi progressivement établi des cadres normatifs stables et partagés (Ferenczi, 2007) de leur projet idéologique. Ce *Media Dreamin'* promouvait un idéal de rêve démocratique et la contribution des médias à son bon fonctionnement. Sous forme de « codes déontologiques », les fondements idéologiques du « bon journalisme » et d'une « information dans l'intérêt public » (Dahlgren, 2000, p. 162) ont été progressivement discutés et formalisés comme des listes de « bonnes manières »,

⁶⁹ Référence au titre de l'ouvrage de Robert Castel « La montée des incertitudes – Travail protections, statut de l'individu », 2009, Éditions Seuil.

des devoirs et des droits des professionnels. Ces textes tenaient notamment à la valorisation de la vocation des médias au « rassemblement citoyen », renforçant leur utilité publique dans la production et diffusion d'information au sein des sociétés démocratiques.

Intitulé la « Déclaration des devoirs et des droits des journalistes », le texte rédigé à Munich en 1971 reste encore aujourd'hui la principale référence à ce sujet. À l'occasion, il a été adopté par des syndicats de journalistes des six pays du marché commun européen, puis est également devenu la référence de la Fédération internationale des journalistes, qui regroupait en 2018 plus de 600 000 membres de 140 pays⁷⁰. La charte, basée sur dix devoirs et cinq droits du métier, insiste sur des arguments tels que le « droit à l'information, à la libre expression et à la critique⁷¹ », ainsi que les aspects combatifs et consciencieux des médias. Les syndicats et les fédérations nationales sont aussi souvent à l'origine de ces initiatives, proposant des versions plus adaptées aux contextes locaux. Au Brésil par exemple, le Syndicat des journalistes est le responsable de la rédaction et de la constante mise à jour du « code déontologique », qui en 2017 déterminait les principes de conduite. Il insiste notamment sur l'intérêt public et citoyen du métier : « Le journaliste doit rapporter les faits avec exactitude et précision et les interpréter avec honnêteté⁷² » ; « Le journaliste doit lutter contre les restrictions d'accès aux sources d'information et les tentatives pour limiter la liberté d'expression et le droit d'informer. Le journaliste a le devoir de divulguer les infractions à ces droits⁷³ ».

Au-delà d'une volonté de stabiliser les fondements d'une activité professionnelle, ces textes fixent des rôles multiples, plus ou moins implicites, dans lesquels les journalistes sont tenus de s'investir. Parmi eux, trois nous paraissent avoir davantage une association de la production journalistique avec le projet idéologique et démocratique du *Média Dreamin'* : le journaliste-sensibilisateur, le journaliste-médiateur et le journaliste-chien de garde. Le premier tient compte des missions de partage et de sensibilisation des sujets d'intérêt général au plus grand nombre : « Ce droit du public de connaître les faits et les opinions procède l'ensemble des devoirs et des droits des journalistes⁷⁴ ». Il révèle les tâches d'informateur et de pédagogue des journalistes, mus par les intérêts des citoyens. De plus, ces codes déontologiques renforcent

⁷⁰ La FID ou la Fédération internationale des journalistes rassemblait en 2018 « 180 syndicats et organisations de journalistes dans 140 pays du monde » [consulté le 1er octobre 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2U8TXdT>

⁷¹ ACRIMED, *Déclaration des devoirs et des droits des journalistes* (Munich, 1971) vendredi 16 août 2002 [consulté le 1er octobre 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2UhAHL0>

⁷² Sindicato dos jornalistas, *Novo Código Deontológico*, publié le 30 octobre 2017 [consulté le 1er octobre 2018]. Disponible sur : <http://www.jornalistas.eu/?n=10011>

⁷³ *Ibid.*

⁷⁴ ACRIMED, *Déclaration des devoirs et des droits des journalistes* (Munich, 1971) vendredi 16 août 2002 [consulté le 1er octobre 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2UhAHL0>

le caractère « médiateur » du professionnel, en tant qu'individu qui viendrait à faciliter un rapprochement entre les instances sociales éloignées, en établissant un espace de dialogue plus direct notamment entre les citoyens et les pouvoirs publics et institutionnels. Enfin, il y a dans ces textes un renfort de la vocation du journaliste à être un « chien de garde » de la vie publique des sociétés modernes. Ce point insiste sur sa capacité de vérification et de dénonciation de faits de la vie publique au corps social, ainsi que de son indépendance vis-à-vis de toute sorte de pouvoir d'influence (politique, public, économique, etc.)⁷⁵.

Pour mener à bien ces « rôles » et garantir la place du citoyen au centre de tout intérêt, les chartes déontologiques insistent sur la mise en place d'un terrain fertile qui dépendrait essentiellement de la rupture de deux anciennes traditions de la presse. La première révèle des habitudes amplement menées jusqu'aux années 1920⁷⁶ où la presse écrite se caractérisait essentiellement par un journalisme d'opinion, financé et au service direct des intérêts de ses propriétaires (Correia, 1998, p. 93)⁷⁷. Pour rompre avec cette tradition, les médias devraient être capables d'assurer leur indépendance, notamment grâce à la mise en place d'un système d'autogestion en termes financiers et éditoriaux. Cette double indépendance permettrait à un média de devenir un vrai acteur régulateur du bon fonctionnement démocratique et veilleur des intérêts citoyens, sans risque de dérapages ou de perversions. Le second aspect tient compte du besoin de rupture des institutions médiatiques démocratiques avec des structures de production de contenu verticales et hiérarchiques. L'espace médiatique devrait absolument être perçu comme étant un environnement hospitalier à la participation effective des décisions démocratiques : des médias pour le citoyen, mais aussi des médias du citoyen. Ainsi, contrairement à d'autres institutions marquées par leur aspect « froid », formel et inaccessible au « commun des mortels » – comme c'est le cas des institutions de pouvoirs politiques ou celles de contrôle technique, juridique et financier – les médias de masse ont développé progressivement une relation plus proche avec l'audimat. Participant à leur vie quotidienne, en rentrant dans leurs routines, en guidant leurs conversations, en régulant leurs horaires biologiques⁷⁸ (Soulages, 1999, p. 5), les institutions médiatiques de masse ont pénétré des

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ Ce modèle a été par ailleurs repris plus récemment par la grande presse pendant des périodes autoritaires comme les guerres mondiales et d'autres gestions dictatoriales.

⁷⁷ « En effet, jusque dans les années 1920, les journaux étaient essentiellement un véhicule d'opinions politiques partisans ou d'actualités commerciales, soutenus par des factions politiques, ou par un très petit nombre d'annonceurs, extrêmement coûteux, vendus de préférence par abonnement et composés de personnes qui travaillaient à la fois comme rédacteurs, imprimeurs, gestionnaires et journalistes » (Correia, 1998, p. 93, notre traduction).

⁷⁸ Nous faisons ici référence à la notion de « chronomètre social », proposée par Jean-Claude Soulages et qui rend compte de la capacité de la télévision notamment à régler le temps biologique social, en le cadencant à partir du

frontières de la sphère privée et ont su établir des relations plus intimes et de confiance avec leurs publics.

Le *Media Dreamin'* s'est ainsi progressivement assis sur cette double structure. D'une part la mise en place d'une indépendance au niveau financier et éditorial, d'autre part l'établissement de relations horizontales avec les citoyens. Ce terrain favorable serait par la suite investi par le journaliste, qui s'avérerait le seul acteur en mesure de garantir sa réussite totale de ce projet. Dans les textes déontologiques, par exemple, les institutions médiatiques n'ont qu'un rôle secondaire et détaché du processus de production informationnelle, alors que le journaliste est présenté comme un être à part, entièrement décisionnaire des choix informationnels au nom de l'intérêt public. L'article 2 de la déclaration de devoirs de la Charte de Munich est révélateur de ce constat : « [2] Le journaliste a le droit de refuser toute subordination qui serait contraire à la ligne générale de son entreprise, telle qu'elle est déterminée par écrit dans son contrat d'engagement, de même que toute subordination qui ne serait pas clairement impliquée par cette ligne générale⁷⁹ ». Le renforcement de l'image du super-héros-journaliste a pour conséquence le déplacement de la responsabilité d'un « bon journalisme » des institutions médiatiques aux « épaules » de l'individu. Cela contribue également à la création d'un mythe du professionnel, présenté comme un super-être, blindé de toute influence. Avec cette super-exposition, les journalistes du *Media Dreamin'* deviendraient de véritables « héros » pour les moments de gloires, mais aussi de vrais « salauds » lors des critiques les plus véhémentes.

2.1.2. Le Rêve en Crise : médias de masse, perversions et incrédulités

Pendant les dernières décennies du 20^e siècle, les médias de masse étaient au summum de leur visibilité et de leur influence, avec d'une part une couverture généralisée où cohabitait la presse, la radio et la télévision, et d'autre part une culture de l'information intégrée dans la vie des citoyens. La super-exposition plaça les médias à la fois comme étant des acteurs centraux dans la scène des sociétés démocratiques, munis d'un niveau de pouvoir de diffusion et d'écoute sans précédent dans l'histoire, et à la fois comme centraux sous les projecteurs,

tempo de sa programmation : « [La télévision] est devenue aujourd'hui ce « chronomètre social » qui ponctue inlassablement et rituellement le temps quotidien des individus. Cet état de fait est légitimé par la nature du lien que les médias et surtout la télévision entretiennent avec le corps social lui-même qui se manifeste par ce droit des caméras à rendre compte de l'espace public. Droit de regard puissant, mais unanimement accepté comme le fondement même de nos démocraties modernes au cœur desquelles le flux ininterrompu de l'information télévisée apparaît comme une des composantes les plus saillantes » (1999, p. 5).

⁷⁹ ACRIMED Déclaration des devoirs et des droits des journalistes (Munich, 1971) vendredi 16 août 2002 <https://bit.ly/2UhAHL0>

rendant difficile à cacher les coulisses de leurs fonctionnements. Le projet du *Media Dreamin'* construit à partir d'une structure idéologique séduisante et engageante se trouvait alors confronté à un espace social en profond réaménagement (Abélès, 2012, p. 43-44). Les doutes sur les vraies capacités des institutions médiatiques à tenir leurs engagements démocratiques initiaux ont commencé à être de plus en plus audibles. Dans ce nouveau contexte, quelle était la vraie marge de manœuvre des institutions médiatiques ? Quels étaient les réels impacts de l'ouverture de l'espace médiatique à de nouvelles offres locales et globales ? Dans un contexte ultra-concurrentiel, seraient-ils en mesure de garder une liberté pour pouvoir mener à bien leur rôle d'instances veillant au bon fonctionnement démocratique ?

Ces questionnements ont contribué à nourrir un sentiment social partagé et des doutes sur les capacités des instances médiatiques, représentées par leurs services de journalisme, à tenir leurs engagements citoyens et démocratiques initiaux. Cette crise de légitimité a fragilisé l'instance médiatique en pointant des paradoxes et des incohérences des idéaux du projet du *Media Dreamin'*. Trois aspects représentent bien ce moment : l'incrédulité à l'indépendance organisationnelle-financière des médias de masse, l'incrédulité à l'indépendance éditoriale des journalistes et l'incrédulité à la mise en place d'une structure horizontale de production informationnelle où le citoyen aurait une place principale. La première incrédulité tient compte du fonctionnement organisationnel global et de sa capacité à s'auto-gérer, afin de ne pas nourrir de relations de dépendances auprès de groupes ou institutions particulières⁸⁰. La généralisation de la logique du capitalisme productif a été très rapidement intégrée par les patrons des médias, qui ont commencé à les gérer selon les mêmes schémas entrepreneuriaux que les industries. Cette tendance démarrée dès la fin du 19^e siècle, période de la mécanisation de la presse, s'est davantage consolidée dans un contexte globalisé et néo-libéral. La multiplication de l'offre a poussé les médias de masse, et par conséquent le journalisme, à s'aligner sur trois quêtes de rentabilité simultanées : augmenter l'audience ; augmenter les revenus publicitaires (annonceurs privés et publics) ; augmenter leur réputation institutionnelle, en accroissant par exemple leur influence politique, en réalisant des actions de sensibilisation culturelle (Tunstall,

⁸⁰ Picard (2006) permet de mieux comprendre cette évolution au sein du contexte médiatique : « Après la reprise économique qui a suivi la Seconde Guerre mondiale, le chiffre d'affaires des médias augmenta fortement et nombre de ces entités se transformèrent en grandes organisations centralisées, qui répondirent à la demande sociale à travers leur contenu. Même si de tels groupes étaient souvent inefficaces en termes économiques, l'importance et la croissance des financements publics et du marché publicitaire, ainsi que l'offre restreinte de médias, ont permis de masquer cette inefficacité et de favoriser l'émergence d'un âge d'or des médias tant pour leurs propriétaires que pour le public. Cependant, il y a 20 ans, la situation commença à changer. La convergence de la technologie, du marché et des politiques modifia l'environnement médiatique, favorisant le développement et l'influence grandissante des groupes privés (Humphreys, 1996 ; McChesney, 1999) ».

1980, p. 88 cité par Rodrigo Alsina, 1989), renforçant leur image d'engagement auprès des citoyens. Afin de répondre à ces objectifs divergents, les institutions médiatiques ont depuis les années 1970 intégré « de plus en plus des techniques de marketing et de gestion issues d'autres secteurs d'activité afin de répondre aux évolutions de la concurrence, aux exigences de rentabilité des médias et de leurs usages » (Picard, 2006). Au fil des années, le brouillage « pervers » entre un discours informationnel et économique a été moins toléré au regard de l'opinion publique.

Le deuxième aspect que nous soulignons concerne la production des contenus informatifs et les doutes par rapport à la capacité des médias de masse à honorer leur engagement auprès de l'intérêt du citoyen, et personne d'autre que le citoyen : l'incrédulité à l'indépendance éditoriale. En se basant sur la logique de transformation de la culture en une série de produits propre à la société industrielle, les médias de masse ont marqué le 20^e siècle par la production et la diffusion de contenus informationnels et de divertissement standardisés (Carré, 2015, p. 81). Cette caractéristique qui a initialement été présentée comme une force pour un meilleur fonctionnement démocratique justement par sa capacité à orienter l'attention d'un audimat aux mêmes agendas citoyens, a été au fil du temps la source d'un sentiment d'inquiétude grandissant. La production de contenus informationnels dans une logique de « dénominateurs communs » (Merzeau, 2009, p. 26) aurait-elle par conséquent entraîné la construction d'une actualité « au service de la normalisation » (Correia, 1998, p. 87) et au conformisme ? Ce sentiment de désenchantement collectif par rapport à la production d'information représente en quelque sorte par une popularisation des arguments-clés issus des travaux de l'école de Francfort des années 1970. À cette période, Adorno et Horkheimer avançaient la thèse que la consolidation des « industries culturelles⁸¹ » déplacerait le rôle de la culture dans la société : d'un vecteur d'émancipation citoyen défendu par la pensée des Lumières, il deviendrait progressivement une « technique de manipulation des hommes » (1974, éd. 2013).

Pour pallier les inquiétudes, la production informationnelle journaliste sérialisée et normalisée a progressivement été enrobée du nouvel idéal, progressivement accepté et partagé de l'« objectivité ». Selon la perspective critique de Bechelloni (1978, p. 178), cette « tromperie » serait le fruit d'un « mensonge subjectif travesti » (*Ibid.*) servant à deux buts

⁸¹ Nous faisons ici référence au terme d'industrie culture, comme étant « un processus de marchandisation rampante de la culture qui la transforme en une série de produits standardisés destinés aux masses » (Carré, 2015, p. 81).

corrélés entre eux. Premièrement, il s'agirait d'une stratégie de détournement de l'attention, où des groupes libéraux-bourgeois dirigeants des médias de masse insisteraient sur le mythe de l'objectivité, afin d'atténuer l'échec du non-accomplissement de la promesse d'un journalisme engagé exclusivement dans les intérêts citoyens. En deuxième lieu, le sociologue italien signale que ce contexte d'apparente neutralité médiatique contribuerait en réalité à la mise en place d'un terrain propice à la construction d'une réalité sociale à partir d'une perspective dominante et bourgeoise. Basée sur une homogénéité discursive intra et inter médias de masse, le discours de l'objectivité favoriserait la volonté de créer une « illusion référentielle », comme affirme Rodrigo-Alsina (1984) empruntant le terme à Riffaterre (1978)⁸².

Du point de vue de la reconnaissance, il convient de souligner que la création de l'illusion référentielle n'est pas uniquement due à la réalité communicative du sujet énonciateur. Pour que cette illusion référentielle soit efficace, son acceptation par le destinataire⁸³ est essentielle. Cette acceptation de la part du destinataire s'accompagne de la considération du sujet énonciateur en tant que sujet compétent pour la transmission de ce type de connaissance. Pour que cette illusion référentielle soit efficace, il est fondamental que le sujet énonciateur réussisse à faire croire au destinataire que son discours est un discours référentiel. C'est la raison pour laquelle l'une des fonctions que la presse s'est arrogée depuis sa création est d'être l'organe d'excellence en matière de transmission de cette soi-disant "actualité". (Rodrigo-Alsina in Asociación Española de Semiótica, 1984, p.464)

En rappelant la place de l'individu dans le processus d'adhésion des discours informationnels-référentiels « illusoires », l'auteur catalan introduit la dernière incrédulité que nous souhaitons mettre en avant et qui questionne la place⁸⁴ effective du citoyen dans le processus informationnel. Le *Média Dreamin'*, en tant que projet démocratique médiatique, a idéologiquement placé le citoyen au cœur de tous ses intérêts et, encore plus, allant jusqu'à lui proposer une place à part entière dans le processus de production informationnel. Grâce à l'idéal d'une structure horizontale, cet espace devrait ainsi être perçu comme étant un environnement hospitalier à la participation effective des décisions démocratiques, où une relation d'intimité et de confiance pourrait avoir lieu. Différemment de ce qui a été « vendu », les espaces médiatiques se sont avérés bien institutionnalisés, organisés selon des structures bien verticales. Les rédactions journalistiques (Deuze et Witschge, 2017) ont progressivement été perçues comme étant des « îlots » distants et sacrés d'où des journalistes jouissants « d'un monopole

⁸² La notion d'illusion référentielle développée par le linguiste français Michel Riffaterre en 1971 et 1978 définit le « mécanisme de la présomption de référence » à propos des « textes qui ont été composés dans la perspective d'une esthétique mimétique (la majorité des textes littéraires) où ce mécanisme est tout » (1971, p. 268-269).

⁸³ Dans le texte original, le terme utilisé est *enunciatario*, en espagnol, « énonciataire », en français. Nous avons privilégié le terme « destinataire » par souci de clarté.

⁸⁴ Ces questions seront davantage développées dans le chapitre 3.

des méthodes et des voies d'information » (Grevisse et Cornu *in* Degand et Grevisse, 2012, p. 224) donneraient leur « verdict » savant et omniscient sur les réalités sociales. Dans cet environnement « intouchable » pour le « commun des mortels », le citoyen s'est retrouvé figé au rôle de spectateur, ou éventuellement d'un « participant » invité. « Que ce soit dans le cadre libéral démocratique ou d'économie de marché, le journalisme utilise les récits comme un outil d'information, de persuasion, d'amusement ou 'd'éclairage'. Dans toutes ces dimensions, il considère le public comme une masse anonyme. [...] Le public était réduit à la portion congrue dans cette communication verticale. » (Deuze cité par *Ibid.*, p. 243-244).

2.2. 1990 - 2010 : avec le web

Initiée dans les années 1970, cette période de réaménagement de l'espace social et de consolidation d'un projet néolibéral mondialisé est marquée par une montagne russe de sentiments et ressentis sociaux : espoirs, euphories, fragmentation, abandon, méfiance, incrédulité. La crise de légitimité des institutions démocratiques révèle une remise en question de ce projet idéologique qui a progressivement exposé ses perversions. Cela a été interprété comme un échec par les citoyens, progressivement devenus plus intolérants à certaines de ces incohérences. Dans le cadre des médias de masse, les déviances et paradoxes du *Media Dreamin'* ont été davantage perçus par un corps social de plus en plus autonomisé. Les idéaux d'indépendance et d'objectivité dans la production journalistique se sont révélés comme étant des réalités subjectives « travesties » (Bechelloni, 1978, p. 178). Si le projet médiatique-démocratique prêchait le rassemblement citoyen et l'engagement des causes d'intérêt public, dans la réalité les médias de masse ont construit et diffusé des représentations sociales médiatiques principalement à partir de convictions citoyennes de leurs dirigeants, incarnant une culture bourgeoise et dominante.

C'est dans ce climat d'incrédulités, voire de désillusions, par rapport aux capacités des institutions médiatiques de masse qu'Internet arrive dans la vie sociale contemporaine. bercée par les rêves de ces pionniers, cette technologie semblait être la recette [miracle] pour contrer les paradoxes et les incohérences d'institutions de l'appareil démocratique. On a été séduits par les promesses d'autonomisation citoyenne, de désinstitutionnalisation du débat public et de liberté des partages informationnels. Internet paraissait être la possibilité de s'affranchir d'un système d'institutions de masse qui nous avaient abandonnés et trahis par rapport au projet démocratique initial. Il n'est donc pas anodin qu'un sentiment social d'espoir et de soulagement ait pu s'installer dès les premières années d'ouverture du réseau au public. Dans ce nouvel

eldorado, terre de non-lois, on serait en mesure d'agir, de dire des choses, comme ça nous chante, à chacun d'entre nous ! Dans cette nouvelle vague d'espoirs, les idéaux informationnels promis d'« indépendance » et d'« horizontalité », mis en échec par les institutions médiatiques de masse, ont été repris et re-promis par les pionniers du réseau⁸⁵. Dans son projet idéologique démocratique, Internet arrive non pas pour révolutionner le fonctionnement médiatique informationnel, mais plutôt pour donner une « nouvelle chance », reprenant le projet du *Media Dreamin'* depuis le début.

Nous nous intéressons ainsi à la période qui débute avec l'ouverture d'Internet au public en 1994 jusqu'aux débuts des années 2010, quand le réseau est déjà massifié dans une grande partie des sociétés démocratiques occidentales. Nous nous intéressons aux évolutions dans le paysage médiatique à l'ère du numérique à partir de la perspective des médias de masse traditionnels et des offres informationnelles alternatives 100 % numériques *insiders* et *outsiders*. En premier lieu, nous réfléchissons aux bouleversements entraînés par l'arrivée du numérique et imposés aux institutions médiatiques de masse traditionnelles et dominantes. Deuxièmement, nous proposons de penser aux caractéristiques de la première vague des contenus journalistiques en ligne. Nous nous concentrons davantage sur la présentation de quelques pionniers et sur leurs promesses de rupture avec les modèles pré-web.

2.2.1. Cauchemars pour certains : les retournements des vieux modèles des médias de masse

L'arrivée du web signalait sans aucun doute le démarrage d'une nouvelle ère médiatique. Au moment de son ouverture, les limites et les possibilités de cette technologie s'avéraient cependant encore peu prévisibles. Avec l'intensification du développement du réseau au cours des années 2000, les premiers bouleversements ont été ressentis, notamment par le marché dominant des médias de masse. Des modèles de fonctionnement organisationnels historiquement institués ont été alors déstabilisés en très peu de temps, voire totalement remis en question. Pour y penser, nous abordons ces questions selon trois axes de réflexion : l'offre de contenu, les structures financières et organisationnelles, ainsi que la relation avec l'audience (Sonnac *in* Degand et Grevisse, 2012). Premièrement, au niveau de l'offre médiatique informationnelle, nous avons été confrontés à l'arrivée inédite d'une multitude de nouveaux acteurs-producteurs de contenu en ligne, et conséquemment avons assisté au début d'une tendance grandissante d'affaiblissement de conglomerats médiatiques traditionnels (*Ibid.*).

⁸⁵ Les utopies de la création d'un espace médiatique web ont été davantage développées auparavant dans ce texte, pour revenir sur ce contenu voir point 1.2.3.

Selon nous, trois profils d'acteurs principaux se sont imposés à ce moment dans ce nouveau paysage médiatique en ligne. Le premier, aussi le plus prévisible, a été la migration, plus ou moins heureuse, des principales structures médiatiques de masse (presse papier, chaînes télévisées, radios). Dès l'ouverture du réseau jusqu'à la fin de la décennie, ces médias se sont pressés de créer les premiers espaces informationnels en ligne. Leur production de contenu se limitait alors à une transposition des contenus existants sur les autres supports. Cette offre qui jusque-là dominait le paysage médiatique a vu son hégémonie déstabilisée avec l'émergence de sites d'information, nés en ligne sans liens directs avec des entreprises traditionnellement associées au journalisme.

Les premières solutions 100 % numériques ont commencé à apparaître dès la moitié des années 1990, puis plus intensément dans le début des années 2000. Désignées les *pure players* d'information, ces nouvelles initiatives ont pris progressivement une place importante dans le paysage médiatique journalistique. Dès le début, cette offre a été caractérisée par des projets qui se positionnent comme une alternative à l'offre traditionnelle dominante, révélant deux profils principaux : les *pure players insiders* et les *pure players outsiders*. L'offre *insider* est représentée par ce que nous avons convenu d'appeler les « super *pure players* » ou les *pure players mainstream*, c'est-à-dire des sites internet disposant d'une ample couverture et visibilité sociale. Dès les premières années de vie, ces sites d'information journalistique ont reçu des injections importantes d'investissements publics et privés (Antheaume, 2013), ce qui leur a permis un développement organisationnel rapide : *The Huffington Post* (2005) est un bon exemple. Le projet états-unien est à l'origine d'initiative de journalistes Arianna Huffington, Kenneth Lerer et Jonah Peretti⁸⁶, puis acheté par la société AOL six ans plus tard. L'arrivée d'un capital financier important, suite à leur achat, a permis au *Huffpost* la mise en place d'une stratégie de développement performante, avec notamment la multiplication d'équipes de production de contenu informationnel et institutionnel. Après une consolidation dans le marché national, il a été exporté à l'international à travers la création de déclinaisons sous une forme similaire à des franchises (Kurpiel et Soulages, 2018, p. 180). Ainsi, des partenariats locaux ont été mis en place dans le but faciliter une gestion nationale en termes organisationnels, mais aussi pour permettre une inscription éditoriale plus pertinente et légitime. En France, par exemple, l'accord a été conclu avec le groupe *Le Monde* en 2012. Au Brésil l'organisation choisie a été le *Grupo Abril* en 2014, l'un parmi les cinq groupes médiatiques les plus puissants du pays à cette époque.

⁸⁶ Ces cas seront plus développés dans le chapitre 2, point 2.1.

Le deuxième profil d'offre informationnelle 100 % numérique a émergé aussi dès les premières années d'ouverture du réseau et s'est davantage démultipliée lors de la massification du web, dans les années 2010 environ : l'offre alternative *outsider*⁸⁷. Différemment des premiers, ces *pure players* sont caractérisés par une structure organisationnelle plus modeste, avec des équipes peu nombreuses (Kenix, 2011), plus au moins fixes, plus au moins professionnelles, plus au moins payées. Aussi appelés les *start-ups* de l'information (Bruno et Nielsen, 2012), ils se sont positionnés d'un point de vue éditorial sur le créneau anti-médias dominants, révélant souvent d'un militantisme politique et social. En France, parmi les médias emblématiques et pionniers de ce nouveau genre, ou plutôt ce que Nicola Bruno et Rasmus Kleis Nielsen (2012) ont convenu d'appeler la « nouvelle vague » du journalisme à l'hexagone, nous retrouvons *AgoraVox* (2005), *Rue89* (2007) et *Mediapart* (2008). Au Brésil, cette première « nouvelle vague » sera marquée principalement par une démarche des grands noms du journalisme national, via des initiatives individuelles, les blogs *Viomundo* (2003), *Conversa Afiada* (2006) et *Jornal GGN* (2006), ou des initiatives collectives, telles que *Congresso em Foco* (2004) et *Opera Mundi* (2008). Cette offre informationnelle alternative partage la volonté de créer des espaces médiatiques libres et engagés dans la production d'information citoyenne, moins dépendante des logiques du marché et avec un fonctionnement plus désinstitutionnalisé.

Le deuxième aspect mis en évidence par Nathalie Sonnac (*in* Degand et Grevisse, 2012), en lien direct avec le premier, a été la remise en cause des modèles organisationnels et économiques de la presse. Dès les premières années du réseau, nous avons assisté au phénomène de démantèlement progressif du système de financement établi dans le 19^e siècle et consolidé dans le siècle dernier, tenant sur une double source de financement : les revenus publicitaires et la vente d'abonnements ou numéros. Avec le web, les institutions médiatiques traditionnelles ont été confrontées à la culture de la gratuité de l'information (Desîlets, 2010). Même si depuis les dernières décennies la courbe d'affaiblissement de ce mode de financement s'accélérait, la popularisation du web a plongé de plus en plus le secteur traditionnel dans une crise profonde. Les conséquences ont été brutales pour les grandes entreprises, avec des démissions massives, des rédactions journalistiques toujours plus réduites, la fusion ou la disparition de médias, etc. Un exemple qui démontre bien ce contexte de rupture est le groupe *Abril*, le plus grand éditeur de magazines au Brésil. Depuis plusieurs années, le groupe est plongé dans une crise financière qui s'aggrave progressivement et a débouché sur plusieurs vagues de restructuration. En 2013, l'entreprise a annoncé la fin de quatre magazines

⁸⁷ Ce cas sera davantage développé dans le chapitre 2, point 2.2 et 2.3.

journalistiques et le licenciement de 150 personnes⁸⁸. En 2016, la direction a mis en place de nouveaux partenariats économiques et a renégocié⁸⁹ ses dettes auprès de banques. Malgré ces bonnes nouvelles, la stratégie n'a pas porté ses fruits. Une année plus tard et les éditions avaient doublé leur déficit, alors estimé en 331,6 millions de réais⁹⁰, soit 80 millions d'euros environ. En août 2018, *Abril* a annoncé la suppression de dix des vingt-cinq titres existants, ainsi que la démission massive de 800 salariés⁹¹. Ce scénario de crise est représentatif d'une tendance qui s'est reproduite de façon généralisée à travers le monde d'affaiblissement de conglomérats médiatiques du pré-web. Les secteurs journalistiques de ces grandes entreprises sont parmi les premiers à être touchés, ce qui a entraîné et entraîne encore des vagues régulières de démissions.

En janvier 2009, la direction de Radio France Internationale a annoncé un plan social⁹² prévoyant la suppression de 206 postes, soit 20 % du total de salariés à ce jour, ainsi que la fermeture de cinq rédactions à l'interne, les « bureaux de langues⁹³ ». Suite à cette restructuration, plusieurs rédactions se sont retrouvées avec la moitié de leurs journalistes⁹⁴. Pour « combler » ce manque de personnel, les rédacteurs en chef ont cherché rapidement à embaucher des pigistes afin pouvoir assurer leur programmation, maintenue intégralement. Cet exemple de RFI relève d'une pratique qui a été progressivement généralisée au sein des institutions de production de contenu informationnel. À la fois moins chère et moins engageante, cette pratique de flexibilisation de l'emploi la désinstitutionnalisation médiatique plonge progressivement le secteur dans une précarisation professionnelle sans précédents⁹⁵. Si nous revenons à la constitution des codes déontologiques du journalisme, nous pouvons nous rappeler que le projet médiatique-démocratique a été essentiellement assis sur le professionnel journaliste lui-même, et non sur l'institution médiatique. Dans le *Media Dreamin'*, c'est le professionnel qui est identifié comme le « héros » de la citoyenneté, ou le « salaud » selon les cas. L'intensification de la culture des *freelances* effacerait progressivement ces repères de

⁸⁸ Marcelo Hailer. *Conglomerados da mídia em crise: um dever comunicacional?* Revista Forum, 15 janvier 2015 [consulté le 14 octobre 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2EgV5r4>

⁸⁹ O Globo. *Grupo Abril conclui repactuação de dívida*. 23 décembre 2016 [consulté le 14 octobre 2018]. Disponible sur : <https://glo.bo/2Qc0cPO>

⁹⁰ João Luis Rosa et Adriana Mattos. *Editora Abril fecha títulos e faz demissões*. Valor Econômico, 6 août 2018 [consulté le 14 octobre 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2Mi2HNP>

⁹¹ Fernando Scheller. *Editora Abril vai encerrar títulos e demitir cerca de 800 funcionários*. O Estado de S.Paulo, 6 août 2018 [consulté le 14 octobre 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2LYTfQ0>

⁹² Hélène Bekmezian. *Les salariés de RFI entament leur troisième semaine de grève*. Le Monde.fr, 26 mai 2009 [consulté le 14 octobre 2018]. Disponible sur : <https://lemde.fr/2EdGDQM>

⁹³ Bureaux de langues de RFI supprimés en 2009 : allemand, albanais, serbo-croate, turc et laotien.

⁹⁴ Ces observations sont issues d'un stage de l'auteur de la thèse au sein de la rédaction RFI portugais-Brésil entre décembre 2010 et janvier 2011.

⁹⁵ Ces questions seront au cœur des discussions du chapitre 5.

professionnel référence. Juste en ayant des missions ponctuelles, ce pigiste aurait peu de chance de nouer des liens durables avec l'audimat.

Pour finir, le dernier point souligné par Sonnac (*in* Degand et Grevisse, 2012) démontre une évolution radicale des modèles médiatiques du pré-web au niveau de la réception et de la perception de l'audience. La popularisation du web a progressivement renversé les codes de représentation du public, créés et pérennisés par les médias de masse. Dans ce nouveau contexte technico-social, l'audience devient davantage fragmentée et multiple, elle ne peut plus être encadrée et généralisée. « Internet, contrairement aux médias de masse, n'est pas un acteur de ces grands rituels collectifs qui permettent de réaffirmer régulièrement les identités collectives » (Flichy, 2008, p. 168). Pour Yochai Benkler (2009), cette évolution est bien révélatrice de la période de transition économique-sociale de l'époque : le passage d'une « économie de l'information industrielle » vers une « économie de l'information en réseau ». Selon l'auteur israélo-américain, dans cette nouvelle dynamique l'action devrait être plus individuelle et moins organisationnelle, l'information devrait davantage être décentralisée et collective. La fragmentation du public démontre, d'une part, un ressenti partagé des récepteurs de vouloir se sentir mieux représentés par l'information médiatique. La perception du public en tant que « masse anonyme » (Deuze cité par Grevisse et Cornu *in* Degand et Grevisse, 2012, p. 243-244) deviendrait alors obsolète et devrait rendre visible la diversité des singularités individuelles (Martucelli, 2010)

La vision du passage du média de masse au média individuel est sans doute radicale et néglige ce qui relève plutôt d'une individualisation du média de masse ; ce qui n'exclut pas la survivance et les adaptations de ce dernier. Mais là où Deuze est pertinent, c'est lorsqu'il constate que les journalistes sont obligés de s'adapter à cette révolution. Ils sont contraints à considérer le public comme partenaire de la communication de l'information. Les citoyens prennent des places très variables dans la production de l'information (Grevisse et Cornu *in* Degand et Grevisse, 2012, p. 224).

D'autre part, la fragmentation de l'audience révèle une exigence de la part du public, qui chercherait à avoir une participation plus centrale dans le processus de production informationnel. Ces individus abandonneraient leur « passivité », ou du moins leur « immobilité » apparente, et s'autonomiseraient sur deux aspects. Premièrement, ils intégreraient une quête de nouveaux espaces médiatiques qui privilégieraient des relations plus directes et horizontales (Nielsen, 2015). Dans ce sens, le public devrait « intégrer » l'équipe des professionnels, occupant un rôle de « *freelance* », contribuant à la création et au partage de contenus, sans pour autant avoir à nouer des liens pérennes et exclusifs avec le média. La deuxième autonomisation des individus tiendrait à leur capacité à rompre avec la structure

informationnelle habituelle et à transcender les institutions médiatiques extérieures. Au-delà des contributions sporadiques à des médias professionnels choisis par les individus, l'autonomie garantie par son « statut » de *freelance* les autorisait aussi à créer et à partager des contenus ailleurs, y compris dans leurs propres espaces de publication et/ou d'autopublication (Allard et Vandenberghe, 2003) ; comme les blogs et les pages sur les réseaux sociaux. Les premières années d'Internet ont ainsi indiqué que les médias n'auraient pas d'autre choix que celui d'être plus que jamais attentifs aux demandes et aux collaborations du public. Dans cette nouvelle configuration, les individus s'impliqueraient à la fois dans la création de l'information, son interprétation ou son appropriation, voire sa transformation (Benkler, 2009 ; Loveluck, 2015). Par cette démarche individuelle, ils pourraient même aller jusqu'à concurrencer l'offre informationnelle professionnelle, par la diffusion de ses propres informations exclusives.

Ces trois bouleversements de la culture médiatique traditionnelle pointés par Nathalie Sonnac (*in* Degand et Grevisse, 2012, p.179) révèlent une évolution radicale du paysage médiatique suite à la popularisation du web, notamment avec la multiplication de l'offre de contenu et la chute des revenus publicitaires. Bien au-delà d'un pur bouleversement du marché médiatique et économique, ils sont révélateurs d'un nouveau comportement social. Après le climat de méfiance envers les fonctionnements des médias de masse, le citoyen serait-il parti à l'action ? Incrédule face à la capacité des médias de masse à garantir une indépendance au niveau organisationnel-financier et éditorial, ce citoyen finirait-il par les abandonner et partirait en quête des nouvelles offres de contenus ? Incrédule par rapport à la capacité de ces institutions médiatiques à le placer véritablement au centre de leurs intérêts, partirait-il en quête d'autres projets où ce rêve d'inclusion serait encore possible, notamment par une inscription éditoriale plus proche de ses réalités sociales et plus éloignée des univers bourgeois dominants ? Incrédule face aux capacités de ces « immenses » organisations médiatiques à établir des relations plus directes et horizontales avec son public dans le processus de production informationnel, ce citoyen partirait en quête d'accessibilité, de nouveaux espaces d'informations moins institutionnalisés, où il se sentirait reconnu (Honneth, 2000) par ses singularités (Martuccelli, 2010) et non perçu comme une masse anonyme (Deuze cité par Grevisse et Cornu, 2012, p. 243-244) ?

2.2.2. Rêves pour bien d'autres : la première vague du journalisme alternatif en ligne

Au moment le plus critique de la crise de légitimité des institutions de l'appareil démocratique, le terrain numérique a été progressivement investi par ceux qui cherchaient de

nouveaux espaces de circulation et d'expression citoyenne. Différemment des autres environnements médiatiques, Internet s'avérait être plus propice à l'émergence d'une nouvelle offre journalistique, où des initiatives individuelles et collectives pouvaient prendre place et se développer. Selon Domingo (2008), la première « nouvelle vague » (Bruno et Nielsen, 2012) d'acteurs de la presse en ligne a été portée par deux types d'acteurs. D'une part, il parle des journalistes expérimentés, en ayant fait leur carrière au sein des institutions médiatiques traditionnelles. Après plusieurs années intégrant des systèmes rigides basés sur des logiques de temps, de rentabilisation excessive et de manque d'innovation, ils décident de « tourner le dos » à ces institutions et de créer leur propre média en ligne. D'autre part, Domingo parle des « utopistes technologiques » (*Ibid.*), ou bien des professionnels qui voyaient dans le réseau un moyen prometteur pour faire évoluer les codes de la production journalistique. Dans les deux cas, ces projets sont marqués par leur opposition aux modèles médiatiques dominants sur trois aspects principalement : la ligne éditoriale, la relation avec les internautes et la structure organisationnelles et financière. Pour y réfléchir, nous nous intéressons à des projets journalistiques pionniers créés à travers le monde de 1995 à 2000 environ et qui ont par la suite inspirés les médias successeurs.

D'un point de vue éditorial, les éditeurs de ces projets se sont nourris de l'ambiance d'incrédulité institutionnelle, pour s'engager dans la quête de propositions plus en accord avec leurs idéaux journalistiques : « Ceux que l'on appelle *pure players*, ou sites natifs de l'internet, tentent ainsi d'inventer un nouveau journalisme en ligne porteur de diversité (Marty *et al.*, 2012), loin des contraintes productivistes des grands médias (Damian *et al.*, 2009) » (Smyrnaio, 2013). Dès 1995, les premières initiatives ont commencé à apparaître dans le paysage médiatique, notamment aux États-Unis (Küng *et al. in* Bauer et Latzer, 2016, p. 444). Le webzine progressiste-libéral *Salon* compte parmi les principaux précurseurs de la presse 100 % numérique. Suite à la grève des journaux de San Francisco de 1994, l'ancien rédacteur en chef des arts et de reportages de *San Francisco Examiner* David Talbot décida d'explorer le potentiel du web⁹⁶. Mis en ligne 1996, le site internet proposa une couverture de l'actualité politique et culturelle nationale. Durant cette même année, *Time magazine*⁹⁷ l'a considéré comme étant le meilleur site internet d'information du pays. Toujours en 1996, Matt Drudgemet

⁹⁶ *Salon.com* a été lancé le 20 novembre 1995 à San Francisco, en Californie par le journaliste états-unien David Talbot, et la société de médias Internet *Salon Media Group*, créée dans la même année. Le magazine a gagné en renommée enquêtant sur plusieurs grandes histoires nationales et en proposant de nouvelles perspectives à des sujets traités par la presse traditionnelle [consulté le 9 juin 2018]. Disponible sur : <https://bloom.bg/2DXSec2>

⁹⁷ Time, *The Best Web Sites of 1996*. 24 juin 2001 [consulté le 9 juin 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2QyBLLL>

et Andrew Breitbart mirent en ligne le *blog The Drudge Report*⁹⁸, avec une couverture principalement axée sur des affaires polémiques de la politique et de Hollywood. Il a gagné en visibilité planétaire étant la première source à publier le scandale Monica Lewinsky⁹⁹. Comme *Salon*, *The Drudge Report* a été une initiative personnelle de son fondateur créé sans le soutien direct de capital externe et, pendant ses premières années, édité depuis la maison de Drudgemet, en Floride. Un autre exemple qui diverge des deux premiers est celui de *Slate.com*¹⁰⁰, créé en 1996. Le magazine libéral à la tête de Michael Kinsley, l'ancien rédacteur de *New Republic*, a été le fruit d'une stratégie managériale de Microsoft, qui souhaitait ajouter une valeur informationnelle originale de MSN. Par la suite, le magazine a été racheté par le *Washington Post Company*, en décembre 2004, puis en 2008 devient un conglomérat médiatique à part entière : le *The Slate Group*, société d'édition en ligne dédiée au développement et à la gestion de magazines numériques.

Pour sortir des « sentiers battus » des États-Unis, un exemple à noter est celui du Salvadorien *El Faro*, le premier journal exclusivement en ligne de la partie centrale et sud du continent, touchant à l'ensemble de l'Amérique centrale et sa diaspora basée aux États-Unis. Fondé par Carlos Dada et Jorge Simán en mai 1998, *El Faro* est devenu l'une de principales références en journal indépendant des Centro-Américains par ses investigations d'affaires de corruption, crime organisé, migration, droits humains, etc. Au-delà de la publication de contenus denses et enquêtés en profondeur, le *pure player* a investi dans l'innovation de formats et de modes narratifs. Selon son directeur José Luis Sanz ces innovations reflètent une volonté de l'équipe de rédaction de « briser la fausse barrière entre le journalisme d'investigation et le journalisme narratif » (cité par Mioli et Nafría, 2018, p. 26). Les enquêtes ont ainsi progressivement pris corps dans différents genres et formats classiques multimédias, tels que la radio, des livres, des films documentaires, des projets de valorisation de démarches artistiques engagées, des événements en direct¹⁰¹. *El Faro* représente bien une tendance pulvérisée progressivement dans le journalisme alternatif en ligne : l'investissement dans des lignes éditoriales plus citoyennes. Pour marquer leur territoire et gagner en visibilité, ce projet a occupé des terrains informationnels peu ou pas explorés par les médias dominants.

⁹⁸ En 1995, Matt Drudge, avec l'aide de Charles Hurt, a initié *The Drudge Report* depuis sa maison à Miami Beach, en Floride. Il s'agissait initialement d'une tribune de *gossip* focalisée sur Hollywood et Washington, DC [consulté le 9 juin 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2BORuxU>

⁹⁹ BBC News, *Scandalous scoop breaks online*, 25 janvier 1998 [consulté le 12 juin 2018]. Disponible sur : <https://bbc.in/1iBGyUV>

¹⁰⁰ Bloomberg. *Slate* [consulté le 9 juin 2018]. Disponible sur : <https://bloom.bg/2zGkXbU>

¹⁰¹ Sembramedia. *El faro*. 21 mai 2017 [consulté le 11 juin 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2BRQKbz>

Aussi bien de vocation éditoriale généraliste que spécialisée, certains *pure players* alternatifs ont progressivement choisi de construire leurs agendas en proposant de nouveaux cadrages à des sujets largement médiatisés ou à partir de sujets invisibilisés par les circuits journalistiques traditionnels¹⁰². Différemment du discours « aseptisé » des médias de masse, la nouvelle offre d'information alternative s'est inscrite dans un registre narratif avec des positionnements et engagements clairement affichés (Ramrajsingh, 2011). Pour cette nouvelle vague de journalisme en ligne, l'« objectivité » (Bechelloni, 1978, p. 178) n'était plus un idéal à atteindre. En faisant des choix éditoriaux, les *pure players* alternatifs d'information ont manifesté dès le départ une volonté de vouloir séduire, puis de fédérer, des internautes partageant des valeurs et intérêts communs¹⁰³. Afin de rompre avec l'image institutionnalisée, verticale et distante des médias de masse, cette nouvelle offre journalistique s'est attelée à construire des communautés virtuelles fortes, qui se sentiraient reconnues et représentées dans les contenus informationnels. Ils se sont engagés dans la promesse de prioriser la création d'espaces de communication médiatiques amplement dédiés au débat public démocratique, où le citoyen retrouvera une place prioritaire.

Une initiative pionnière de cette tendance de journalisme participatif a été la plateforme américaine *Indymedia* (IMC - Independent Media Center). Lors des contre-manifestations de Seattle en novembre 1999¹⁰⁴, des organisations et militants de médias alternatifs¹⁰⁵ ont souhaité mettre en place un réseau d'échange et de partage de contenus en temps réel. L'accès à Internet étant encore très rare à cette époque, le projet resta assez peu connu. *Indymedia* gagnera véritablement en popularité deux ans plus tard, lors de sa couverture des attaques du 11 septembre 2001. Depuis, l'IMC fonctionne sur le principe de l'*open publishing*, permettant aux journalistes et aux structures de publier des actualités instantanément (Platon et Deuze, 2003, p. 339). En opposition radicale au mode traditionnel *one to many*, il adopte le fonctionnement *many to many* (Cardon et Granjon, 2013, p.84). IMC propose aussi une déconstruction radicale du mode de production de contenu : on publie d'abord, pour seulement ensuite filtrer les informations. Ce modèle transgresse les habitudes des rédactions et des agences d'information, dans la mesure où il tend à transposer le « contrôle éditorial *a priori* vers un contrôle *a*

¹⁰² Voir Chapitre 3, point 2.

¹⁰³ *Ibid.*

¹⁰⁴ Les contre-manifestations de Seattle, aux États-Unis, ont eu lieu le 30 novembre 1999 en opposition aux réunions de l'Organisation mondiale du commerce et du Fonds Monétaire International. L'objectif majeur des altermondialistes impliqués était d'empêcher le déroulement de la conférence ministérielle de l'Organisation mondiale du commerce [consulté le 20 juin 2016]. Disponible sur : <https://bit.ly/2rID0zG>

¹⁰⁵ Indymedia. *About Indymedia* [consulté le 16 juin 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2rkqh0f>

posteriori » (Cardon, 2010, p.39). La popularité du projet a permis la création de déclinaisons dans huit langues¹⁰⁶ et des équipes bénévoles de travail dans environ 60 pays.

Dans un esprit similaire, le site internet *OhMyNews* a été créé par le journaliste et activiste sud-coréen Yeon-Ho Oh en 2000 sous le slogan : « Chaque citoyen est un reporter ». Le *pure player* s'est construit sur un modèle éditorial basé sur 80 % des publications issues de contributeurs freelances, dans sa majorité des « citoyens ordinaires », et seulement 20 % provenant de sa rédaction interne. Différemment d'*Indymedia*, *OhMyNews* a un fonctionnement d'entreprise de presse, avec des salariés. Le public participe bénévolement soit dans la proposition intégrale de contenus, soit en étant des coauteurs avec les journalistes professionnels. Tous les contenus reçus par la rédaction sont vérifiés, peuvent être réécrits et sont publiés selon la politique d'*open source* du média. En 2005, le *pure player* a créé sa première version en langue étrangère : l'anglais. Une année après, la version japonaise voyait le jour, mais ne restera en ligne que trois ans. Le modèle d'*OhMyNews* est considéré comme la première grande initiative mondiale du « Netizen (citoyen d'Internet) » (Char, 2012) et a servi d'inspiration pour d'autres projets, comme le français *AgoraVox*. Créé en 2005, par le franco-italien Carlo Revelli, en partenariat avec le conseiller de la présidence de la Cité des Sciences Joel de Rosnay, leur journalisme est 100 % basé sur le participatif et appuyé sur les outils informatiques de l'intelligence stratégique¹⁰⁷ (Revelli cité par Bruno et Nielsen, 2012, p. 48). Une fois que le site s'est consolidé dans le paysage médiatique français, une version italienne a vu le jour en 2008.

Dans cette même fibre participative, un concept éditorial qui s'est bien popularisé au sein des propositions journalistiques en ligne est celui des *blogs*. Inspiré des tribunes d'opinion de la presse de masse (Devillard et Le Saulnier, 2015), dans le web ces espaces ont su innover en termes d'accès et d'espace. Si les tribunes traditionnelles de la presse étaient dédiées à un nombre restreint d'interlocuteurs disposant d'un statut social et/ou professionnel socialement « validé », dans le cas des *blogs* d'opinion il y a une ouverture débridée de ces espaces à la parole du public, à la parole profane (Soulages, 2017). De plus, les médias en ligne donnent un espace illimité aux textes des internautes, en ce qui concerne le nombre de publications ou de contributeurs. Il n'est pas rare que dans les *pure players* alternatifs, les *blogs* possèdent la même visibilité des contenus produits par l'équipe interne et professionnelle du média : « Nous assistons à la fin du modèle du média homogène et monologal au profit de l'apparition de

¹⁰⁶ Données disponibles en juin 2018.

¹⁰⁷ Le cas d'*AgoraVox* est davantage développé dans chapitre 2.

plateformes puzzle ou patchwork, polyphoniques et hybrides qui mettent en relation des données et des trajectoires d'internautes » (*Ibid.*). De plus des coproductions de contenus, ces *pure players* ont progressivement essayé de s'ancrer au sein de la vie citoyenne en diversifiant leurs démarches (aux mobilisations citoyennes, manifestes, pétitions en ligne) et en se positionnant pour ou contre à des candidats politiques.

Pour finir ces premières discussions sur la presse en ligne, nous pouvons nous demander dans quelle mesure cette nouvelle offre informationnelle a marqué sa rupture par rapport aux systèmes organisationnels et économiques des médias traditionnels pré-web ? Dès les premiers projets, nous identifions une migration de la culture industrielle qui a toujours guidé les médias de masse (Carré, 2015, p. 81), pour établir des nouveaux modes de fonctionnement plus alignés sur les tendances de leur temps. Pour cette période post-industrielle, les pionniers du journalisme en ligne ont fait le choix d'adhérer à une culture d'entreprise de type *start-ups*. Dès les premières années, les *pure players* d'information se sont organisés dans des structures plus souples, basées sur des relations moins hiérarchiques et plus horizontales, un système économique fixé par des objectifs et une logique de travail par projet (Damian-Gaillard *et al.*, 2009). Pour cela, d'une part ils ont mis l'accent sur l'aspect « innovation », dans le but de trouver des solutions alternatives pour remplacer, ou à minima optimiser, les modèles amplement utilisés dans le marché médiatique, auxquels ils s'opposaient. D'autre part, ils ont dû accepter le « risque » inhérent des projets : « Le monde de la start-up est un monde d'incertitude. Les organigrammes, les stratégies, l'arrivée des nouveaux employés, les données concurrentielles, les plans d'action qu'il faut exécuter sur le terrain... tout semble changer constamment » (Roche et Sadowsky, 2002). Les *pure players* d'information ont ainsi insisté sur leur vocation à être un grand « laboratoire » d'expérimentation.

D'un point de vue économique, cette instabilité organisationnelle a révélé rapidement des signes de fragilité économique. Créés à partir d'investissements ponctuels, majoritairement issus de particuliers, ces projets se sont donnés pour mission de construire de nouveaux modèles d'affaires, plus en accord avec leurs intérêts éthiques et éditoriaux. Malgré la « bonne volonté » des idéaux de départ, certains *pure players* se sont rapidement absorbés par une culture économique de marché, se faisant acheter par des grands groupes économiques, médiatiques ou autres. Un bon exemple est le norvégien *Nettavisen* (le directeur, en français). Ce site d'information a été l'un des pionniers dans le monde et le premier de son pays créé sans aucun soutien des médias traditionnels. Fondé en 1996 par Odd Harald Hauge, Stig Eide Sivertsen et Knut Ivar Skeid, il devint rapidement l'une des principales sources d'information du pays et

son succès a suscité l'intérêt d'investisseurs. En 2000, le groupe *Lycos Europe*¹⁰⁸ a conclu son achat, et a tout de suite engagé une stratégie de développement à l'étranger. Cette injection de capitaux a permis la création de la version allemande sous le nom de *Netzeitung*. En perte d'audience, en janvier 2010 cette version a été réduite à un portail de nouvelles automatisée, puis arrêtée en 2014. La version mère de Norvège a su maintenir son succès avec plus 19 millions¹⁰⁹ de visiteurs uniques par mois. En 2018, le site occupait la 18^e place du classement national des sites en ligne les plus visités tout confondus. Cette culture de la commercialisation de *pure players* est devenu progressivement monnaie courante dans l'écosystème médiatique numérique. Serait-elle la première grande « perversion » de l'encore tout nouveau *Internet Media Dreamin'* ?

3. *Internet Media Dreamin'*

L'Internet s'est trouvé au devant de la scène précisément au moment où la vitalité des institutions démocratiques traditionnelles semblait décliner. Dans de nombreux secteurs de la société moderne tardive, une autoréflexion portant sur les conditions, les buts et le potentiel de la démocratie est apparue. Des savants, des journalistes, des politiciens et des citoyens se demandent si le caractère démocratique de la société peut être maintenu et étendu, et si oui, de quelle manière (Dahlgren, 2000, p. 160).

L'*Internet Dreamin'* se place à l'intersection de deux projets idéologiques-démocratiques, un en plein déclin et l'autre en ascension. Après les années 1960 et 1970, un *cycle de sentiments* de fragmentation, d'abandon et d'incertitudes se déclenche sur le devenir social. La concrétisation du projet néolibéral mondialisé réaménage profondément l'espace (Abélès, 2012, p. 43-44), flexibilisant des frontières, accélérant des flux informationnels, reconfigurant les pouvoirs. Ces bouleversements entraînent une perte de repères radicaux dans les sociétés, donnant le « sentiment que la situation historique contemporaine nous a éloignés des idéaux démocratiques originaux pour nous laisser un sérieux déficit de démocratie » (Dahlgren, 2000, p. 160). Ces événements entraînent ainsi une perte progressive d'espairs du corps social sur les capacités effectives de l'État-nation à tenir les engagements de son projet idéologique démocratique. Parallèlement à ce déclin de crédibilité, c'est l'émergence d'une nouvelle technologie gorgée des bonnes intentions de ces fondateurs. Son projet idéologique

¹⁰⁸ À l'origine, *Lycos Europe* était un projet expérimental de moteur de recherche de Michael Mauldin, alors professeur de l'université Carnegie-Mellon à Pittsburgh. Ce réseau paneuropéen a fini par évoluer vers une entreprise indépendante offrant des services d'outils de communication, de communautés en ligne, la recherche sur le Web, le commerce électronique, l'hébergement Web, la création de pages d'accueil et l'accès à Internet. En 2008, Lycos Europe a annoncé sa fermeture [consulté le 11 juin 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2FZCbXv>

¹⁰⁹ Estimation au 16 juin 2018 disponible sur <https://bit.ly/2RxJfMg>

reprend en quelque sorte les devises progressistes démocratiques envisagées par les philosophes du 18^e siècle et promet une restauration des idéaux démocratiques par la mise en place d'une nouvelle culture, la cyberculture : liberté/interconnexion, fraternité/communautés virtuelles et égalité/intelligence collective (Lévy, 1997). Dans ce contexte, il n'est pas surprenant que les « espoirs » d'une société plutôt « désespérée » soient progressivement transposés sur ce nouveau projet idéologique démocratique : l'*Internet Dreamin'*. Au bout de vingt ans d'Internet popularisé, les exaltations de « cybereuphorie » (Dahlgren, 2000, p. 160) se sont déjà bien atténuées. L'appropriation de la technique et la massification de son usage ont révélé un espace médiatique complexe, conflictuel et hyper-accélééré. Cet environnement a fini par contribuer davantage au phénomène de « déterritorialisation des cultures » (Simon, 2010) et pour certains, l'Internet est progressivement devenu « un outil de communication de masse et un instrument de la mondialisation, tant sur le plan économique qu'au niveau anthropologique » (Haddouk, 2016). Avec la reconnaissance et l'acceptation sociale de l'*Internet Dreamin'*, il a progressivement été associé à d'autres projets idéologiques-démocratiques, comme celui du *Media Dreamin'*.

À l'instar des États-nation, les médias de masse sont tombés dans une crise de légitimité institutionnelle marquée principalement par une remise en cause de trois promesses déontologiques largement réaffirmées dans les dernières décennies du 20^e siècle : l'indépendance organisationnelle-financière, l'indépendance éditoriale et la mise en place d'une structure horizontale de production informationnelle où le citoyen aurait une place principale. Avec leur super-exposition dans la scène publique, les déviances et paradoxes des médias de masse sont devenus davantage visibles et intolérés par les citoyens. Internet est arrivé à cette même époque comme étant une alternative pour dribbler ce contexte médiatique désincarné et hégémonique. Revêtu des promesses d'autonomisation citoyenne, de désinstitutionnalisation du débat public et de liberté des partages informationnels, l'*Internet Media Dreamin'* n'arrivait pas tant comme une révolution innovante, mais plutôt comme une « nouvelle chance » à un projet démocratique promis, mais perverti au fil des années. À vingt-cinq ans d'Internet popularisé, nous avons déjà pu expérimenter certains de ses bienfaits, mais aussi ses dérives. La sphère numérique se révèle un contexte paradoxal qui permet à la fois l'élargissement de l'espace d'expression citoyen, mais également le renforcement des anciennes structures de la culture bourgeoise et dominante (Bechelloni, 1978) du pré-web, un espace aussi propice à « l'affirmation de la pensée hégémonique que pour la construction de formes de résistance (Mattelart, 2015). En ce sens, les usages de la technique apparaissent

constamment tirillés entre les « impératifs du système » (Habermas, 1987) et les volontés émancipatrices des acteurs (Cardon et Granjon, 2010) » (Sedda, 2014).

Internet ne s'est dans ce sens révélé ni un capteur ni un chasseur de rêves ! Comme dans toute autre technique innovante, les usages l'ont progressivement modelé, plus au moins à l'image de la société déjà existante. Les discours rêveurs des pionniers du web n'ont pas été totalement effacés, mais plutôt appropriés par un savoir-faire social (Flichy, 1987, p. 101) qui l'a bien mené et malmené, honoré et perverti, restreint et dépassé, et tout à la fois. Pour la suite de nos discussions, nous nous focalisons sur les usages sociaux d'Internet dans le champ médiatique, et plus précisément dans la production d'information journalistique. En 2012, Anderson *et al.* introduisent l'ouvrage « *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present* (2012, p. 76) affirmant que dans le 21^e siècle « *the journalism industry is dead but [...] journalism exists in many places* ». Notre Chapitre 2 est dédié à comprendre les rêves et promesses de ce type de journalisme qui « existe dans de nombreux endroits » créés à l'initiative individuelle ou collective, en dehors des routes classiques de cet écosystème. Émergés dans le paysage médiatique en ligne peu après son ouverture au public, ces projets partagent deux éléments clés : la croyance aux idéaux de l'*Internet Dreamin'* et le rêve de réanimation d'un *Media Dreamin'* bien trop perverti, selon eux.

L'idéal démocratique est une élaboration secondaire : une domestication des pulsions, un apprentissage de la coopération, une idéalisation des rapports sociaux, une aptitude à supporter le conflit et à le convertir en négociation, bien sûr une attention à l'autre, qui sont le résultat d'un travail sur soi, d'une réflexion critique portée sur les rapports sociaux, ce que l'on appelle les capacités de sublimation, mais qui auraient sédimenté dans une culture. [...] Devenir démocrate, c'est passer du familial au politique, des vérités toutes faites au questionnement du sens et aux tracas du débat, et en faire un habitus au sens que Bourdieu donne à ce terme. Et c'est l'ambivalence des pulsions qui soutient la dynamique des contradictions (révolte/soumission, dépendance/création) pour en faire la dialectique de l'histoire. L'effort démocratique est aussi comparable à celui de Sisyphe : une utopie toujours inaccomplie que l'homme trouve sa dignité à toujours tenter (Barus-Michel, 2007).

Résumé

Notre premier chapitre est consacré à la présentation de deux projets idéologiques et démocratiques, ainsi qu'à leur évolution selon une approche historique et sociale. L'*Internet Dreamin'* et le *Media Dreamin'*, comme nous avons convenu de les appeler, se développent de manière concomitante à partir des années 1960, se poursuivant jusqu'aux années 2000 principalement. Au terme de cette période d'un demi-siècle, nous introduisons un troisième projet qui révèle la fusion des deux premiers et demeure être l'objet d'étude central de cette thèse : l'*Internet Media Dreamin'*.

L'*Internet Dreamin'* se place à l'intersection de deux projets idéologiques-démocratiques, un en plein déclin et l'autre en ascension. Après les années 1960 et 1970, un *cycle de sentiments* de fragmentations, d'abandons et d'incertitudes se déclenche sur le devenir social. La concrétisation du projet néolibéral mondialisé réaménagement profondément l'espace (Abélès, 2012), flexibilisant des frontières, accélérant des flux informationnels, reconfigurant les pouvoirs. Ces bouleversements provoquent une perte de repères radicaux dans les sociétés, donnant le « sentiment que la situation historique contemporaine nous a éloignés des idéaux démocratiques originaux, pour nous laisser un sérieux déficit de démocratie » (Dahlgren, 2000, p. 160). Ces événements entraînent ainsi une perte progressive d'espoirs du corps social sur les capacités effectives des institutions démocratiques à tenir les engagements citoyens. Parallèlement à ce déclin de crédibilité, c'est l'émergence d'une technologie gorgée de bonnes intentions. Rêvé comme étant un nouvel espace public communicationnel, plus « inclusif, transparent et universel » (Lévy, 2002), l'*Internet Dreamin'* incarne les promesses d'un renouvellement profond « des conditions de la vie publique dans le sens d'une liberté et d'une responsabilité accrue des citoyens » (*Ibid.*, p. 29).

Issus notamment des cercles fermés d'informaticiens universitaires et des membres des mouvements de la contre-culture états-unienne, ces pionniers envisagent un modèle capable de s'opposer aux gestions d'information centralisées. Pour cela, ils pensent à la mise en place d'un réseau collaboratif où chaque citoyen serait en mesure de s'approprier, à sa façon, des informations (Levy, 1984). À partir des années 1990, Internet fait son entrée progressive dans le fonctionnement social et son projet idéologique initial prend une appellation davantage politique. Inspiré des devises progressistes envisagées par les philosophes du 18^e siècle, la deuxième génération de l'*Internet Dreamin'* promet une restauration des idéaux démocratiques par la mise en place d'une nouvelle culture, la cyberculture : liberté/interconnexion, fraternité/communautés virtuelles et égalité/intelligence collective (Lévy, 1997). Au terme d'un demi-siècle d'évolutions, ce projet arrive dans les années 2010 à sa phase de maturation, notamment avec la massification du web dans différentes régions du globe. Caractérisé par une technique appropriée par un savoir-faire social (Flichy, 1987), Internet s'est révélé un espace médiatique bien plus complexe, conflictuel et accéléré que celui imaginé par ses pionniers. Son usage s'est accompagné de la concrétisation d'un certain nombre de leurs rêves, mais aussi de détournements, de perversions.

Parallèlement à l'*Internet Dreamin'*, un deuxième projet idéologique démocratique prend davantage d'importance dans le corps social. Ce que nous avons convenu d'appeler le *Media Dreamin'* rend compte d'un projet qui a tenu à placer les médias de masse comme des institutions vitales au bon fonctionnement des sociétés démocratiques. Initié dès la fin du 19^e siècle avec la mécanisation de la presse, ce projet prend davantage de l'envergure à partir des années 1960 avec la présence généralisée des médias de masse dans la vie publique et privée. Revêtues de bonnes intentions déontologiques, ces institutions ont progressivement positionné leurs services de journalisme comme de vrais gardiens des intérêts citoyens, appréhendé comme un environnement privilégié en faveur de la participation sociale dans la vie publique. À l'instar de la crise de légitimité des institutions démocratiques, les déviances et les perversions des fonctionnements des institutions médiatiques de masse sont devenues davantage visibles et de moins en moins bien tolérées. Ce climat de méfiance s'est notamment traduit par une remise en question de trois promesses du *Media Dreamin'* qui tenaient à leur indépendance financière et éditoriale des journalistes, ainsi que par la mise en place d'une structure horizontale de production informationnelle au sein de laquelle le citoyen aurait un rôle central. Avec la démocratisation d'Internet au public en 1994, cette crise prendra une toute nouvelle dimension avec le bouleversement de trois piliers majeurs de ses organisations (Sonnac *in* Degand et Grevisse, 2012) : 1) la multiplication de l'offre de contenu en ligne ; 2) la fragilisation d'un modèle de financement basé sur l'entrée de revenus publicitaires et sur la vente d'abonnements, ainsi que la massification de la culture de la gratuité de l'information (Desfilets, 2010) ; 3) la fragmentation des audiences (Flichy, 2008).

Mais si cette période de mutation a été vécue comme une crise insurmontable pour certains, pour de nombreux autres, cela était le début d'un nouveau rêve ! Sous forme de blogs et de sites d'information, de nouveaux projets de journalisme ont progressivement émergé dans le *médiascape* (Appadurai, 2005). Ils sont, d'une part, issus des promesses d'autonomisation citoyenne, de désinstitutionnalisation du débat public et de liberté des partages informationnels acclamées par les pionniers du web. D'autre part, ils sont positionnés comme des alternatives à un contexte médiatique progressivement devenu désincarné et hégémonique. C'est le début de l'*Internet Media Dreamin'*, et avec lui, l'arrivée des promesses de donner une « nouvelle chance » à un projet idéologique démocratique perverti au fil des décennies passées.

CHAPITRE 2

***Internet Media Dreamin'* : rêves et promesses éditoriales des *pure players* d'information alternatifs**

Dès l'ouverture d'Internet au public en 1994, nous avons assisté à l'émergence d'une nouvelle offre d'information journalistique alternative exclusivement créée et diffusée en ligne : les *pure players*¹¹⁰ d'information. Par *pure players* nous entendons uniquement des blogs ou des sites internet qui ont conçu leurs produits informationnels sur et pour le web, et excluons donc tout produit médiatique ayant migré ou ayant été décliné à partir d'un support-papier, télévisé ou radiophonique pré-web. À leur origine, ces projets éditoriaux sont issus de deux démarches principales, l'initiative de grands groupes économiques et/ou médiatiques ou bien civile, individuelle ou collective. Le premier cas de figure concerne une offre ancree dès la phase de conception à de grands groupes médiatiques et/ou commerciaux préexistants, comme pour *Slate*. Après avoir quitté son poste de rédacteur du *New Republic*, Michael Kinsley et d'autres anciens membres du journal se lancent dans la création d'un magazine d'actualités au format hebdomadaire, exclusivement en ligne. Kinsley présente le projet en phase de conception à la direction de Microsoft¹¹¹, qui y voit une opportunité pour ajouter une valeur informationnelle originale à MSN. Le deuxième profil d'offre journalistique en ligne est le fruit d'initiatives indépendantes individuelles ou collectives. Dans leurs discours de positionnement, ils partagent la volonté de créer un espace dans le paysage médiatique en opposition avec les modèles traditionnels du journalisme. D'un point de vue éditorial, ils s'attaquent à l'effet de lissage des agendas journalistiques : suite à tant d'années baignées dans la culture des médias

¹¹⁰ *Pure player* est une déformation du terme anglais *pure play*, la définition de toute entreprise exerçant ses activités uniquement sur Internet.

¹¹¹ The history of the web. "Salon, Slate, and a History of the Tricky Business of Publishing Online" [consulté le 25 octobre 2018]. Disponible sur : <https://thehistoryoftheweb.com/salon-vs-slate/>

de masse, les contenus informationnels seraient devenus trop similaires et répétitifs dans l'ensemble des médias. Dans une perspective organisationnelle, ces projets dénoncent les frontières opaques entre les intérêts éditoriaux et ceux plutôt d'ordre économique ou institutionnel, traditionnellement associés à l'offre journalistique de masse (Ramrajsingh, 2011).

Pour cette thèse, notre attention est portée essentiellement sur ce deuxième profil. Nous identifions dans ces *pure players* alternatifs une reprise des valeurs d'un *Media Dreamin'* et une volonté de corriger les « perversions » du projet idéologique médiatique. Pour cela, ces projets à l'initiative indépendante vont notamment se détacher de toute affiliation institutionnelle et dépendance économique d'entreprises de presse ou d'autres secteurs déjà existants. En termes éditoriaux, ils s'engagent auprès des lecteurs dans la production d'information indépendante, engagée dans l'intérêt social, et veillant au bon fonctionnement démocratique. Non seulement cette vague participe au retour d'idéaux du bon et vieux *Media Dreamin'*, mais, elle incorpore également d'autres, notamment ceux constitutifs de l'*Internet Dreamin'*. Les équipes de ces médias vont donc mettre à l'honneur les capacités techniques du réseau à interconnecter des personnes, dont les *pure players* deviendraient des canaux facilitateurs pour cette nouvelle dynamique de circulation et d'interaction sociale. Dans cette démarche « englobante », les producteurs d'information transcenderaient leur rôle d'informateurs, pour devenir aussi des catalyseurs, des médiateurs et des rassembleurs d'intérêts et d'opinions. Autrement dit, ils ne se positionneraient pas à partir d'une structure rigide et verticale savante, mais plutôt comme les représentants d'une plateforme malléable et multiforme qui permettrait d'approcher des personnes partageant des affinités autour de communautés. Au-delà des effets induits par des principes de l'interconnexion et des communautés virtuelles (Lévy, 1994), celui de l'intelligence collective apparaîtra intrinsèquement lié à ces propositions, basé sur le mythe d'une morale positive où « la coopération de tous vaut mieux que l'action ou la pensée isolées » (Dortier, 2006).

Durant ce deuxième chapitre, nous nous consacrons aux rêves et promesses de cette nouvelle offre de journalisme alternatif en ligne au Brésil et en France, à partir d'une perspective globale et locale, ainsi qu'en termes générationnels. Dans une première partie, nous nous efforçons de justifier les choix terminologiques et méthodologiques qui ont guidé la constitution et la classification de notre corpus. Nous présentons notre définition ainsi que les critères que nous avons établis pour la détermination de l'« alternativité » des médias. Cette notion est mise en exergue notamment par une problématisation comparative avec celle

d'indépendants. Ces concepts aux frontières floues sont souvent controversés dans l'univers professionnel et académique. La pluralité sémantique peut amener à plusieurs interprétations et éventuelles contradictions, nous posons alors nos définitions et justifions notre choix pour la notion d'alternatif. Inspirés de la méthode de Sandoval et Fuchs (2010 ; Fuchs, 2010) sur le « *critical media* », nous établissons les bases de ce qui deviendra la catégorisation des profils éditoriaux des médias, le fil rouge qui guide l'ensemble des discussions de la thèse. Nos résultats sont présentés à partir d'une typologie de six profils : *les alternatifs de l'actu*, *les chiens de garde*, *les locaux*, *les périphériques*, *les avant-gardistes* et *les slow-deep-info*. Ce modèle a été construit à partir d'une réflexion sur les continuités et les oppositions de cette nouvelle offre alternative en ligne face à celle des modèles de masse pré-web¹¹².

Dans la dernière partie de ce chapitre, nous initions le traçage de notre projet cartographique de l'offre alternative du journalisme en ligne. Nous proposons une découverte des médias étudiés à partir de leur inscription éditoriale et de leur positionnement idéologique dans le paysage médiatique et social selon une perspective globale ou locale. Pour le premier cas de figure, nous nous centrons sur l'analyse du *pure player* mondial *Huffington Post*, et notamment sur deux de ses déclinaisons brésilienne et française. Pour les médias locaux, nous établissons un panel de 48 médias inscrits dans les deux contextes nationaux étudiés. Le deuxième axe de recherche concerne une approche générationnelle qui prend en compte les particularités techno-sociales des périodes avant et après 2010. Cette année s'avère selon nous déterminante, dans la mesure où elle marque un tournant de massification d'usages d'Internet dans les deux pays. Même si notre intérêt majeur n'est pas de mener une étude comparative entre les deux pays, nous avons opté, par souci de clarté, par la présentation distincte des contextes nationaux, respectivement brésilien et français. Les principaux résultats obtenus sont mis en perspective en dernière partie du chapitre, qui fait par ailleurs office de conclusion.

Ainsi, si nous avons à résumer ce chapitre autour de problématiques, nous pourrions en soulever trois : 1) qu'est-ce qu'un média alternatif ; un média indépendant ? Pourquoi alternatif et non indépendant ? ; 2) quels sont les critères pour déterminer l'alternativité des médias ? Quels sont les profils éditoriaux selon leurs continuités et oppositions aux propositions dominantes ? ; 3) quels sont les profils et les caractéristiques éditoriales principales des médias du corpus de la thèse ? Quelles sont les tendances les plus saillantes en termes d'offre médiatique dans un rapport espace (local et global) et temps (génération 1 et 2) ?

¹¹² Voir Chapitre 1, point 2.

1. Terminologies et typologies

1.1. Indépendant ou alternatif ?

Dès la première phase de constitution du *corpus* d'exploration, nous avons été confrontés à une impasse terminologique. Nous avons remarqué que la grande majorité des projets journalistiques qui semblaient pertinents pour cette recherche s'autodéfinissait comme étant des projets « indépendants ». Les deux sources déterminantes dans la constitution de ce corpus font par ailleurs ce choix : le *Mapa do jornalismo independente* au Brésil et le Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne en France. Dans la littérature scientifique, ce champ sémantique est davantage pluriel et organique, Ferron (2010) estime à près de 50 le nombre d'adjectifs utilisés pour décrire les projets existants. En plus d'être qualifiés d'alternatifs, nous retrouvons des termes renvoyant à des médias engagés, coopératifs, pirates, communautaires, activistes (Cardon et Granjon, 2013). Chris Atton, reconnu comme étant la référence plus fondamentale dans ces discussions, opte pour le terme « alternatif » (Atton, 2002 ; Atton et Hamilton, 2008 ; Atton et Couldry, 2003). Il le justifie en argumentant que cette terminologie serait suffisamment large pour représenter les « produits en dehors des institutions et réseaux des médias dominants (*mainstream media*) » (*Ibid.* cité par Langon, 2010). Dans un premier temps, nous proposons de problématiser les principaux arguments employés par la presse pour justifier ensuite ce choix de terminologie, avant de finir en posant notre propre choix pour se référer aux médias étudiés.

1.1.1. Indépendant : bien beau, mais plutôt impraticable

Si nous nous intéressons à l'étymologie du mot « indépendant », nous retrouvons des définitions qui l'associent à une condition de liberté et d'autonomie sur différents plans de la vie publique : « état de quelqu'un qui n'est tributaire de personne sur le plan matériel, moral, intellectuel » ou encore « état de quelqu'un, d'un groupe qui juge, décide, etc., en toute impartialité, sans se laisser influencer par ses appartenances politiques, religieuses, par des pressions extérieures ou par ses intérêts propres »¹¹³. Dans la presse, la conception d'indépendance est souvent controversée, établie à la fois comme un principe normatif et légitimateur du *Media Dreamin'*, mais également largement déployée comme argument marketing (Karppinen et Moe, 2016). Afin de rendre cet idéal médiatique plus concret, certains

¹¹³ Dictionnaire Larousse [consulté le 30 mars 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2F7N5t0>

encadrements juridiques¹¹⁴ ont progressivement été posés, l'associant notamment à l'idée d'autonomie éditoriale et financière. Les médias faisant ces choix ont tenté ainsi de privilégier un système d'autogestion économique et une multiplication des sources de revenus (Fuchs, 2010, p. 179). Cette position d'*outsider* a historiquement eu un impact direct sur la pérennisation des projets dans le paysage médiatique, débouchant souvent sur des trajectoires irrégulières, des structures précaires, des difficultés à faire perdurer leurs modèles économiques.

Avec l'émergence *Internet Dreamin'*, ces espoirs d'indépendance ont été revigorés, basés notamment sur les caractéristiques du réseau : moins institutionnalisé, moins cher, moins contraignant d'un point de vue technique. Après plus de deux décennies de popularisation d'Internet, cette capacité d'« indépendance » médiatique relève à nouveau plus de l'utopie que véritablement d'un projet potentiellement accomplissable. Si nous prenons l'exemple de notre corpus, nous nous apercevons que sur les 50 médias le constituant, dix¹¹⁵ d'entre eux optaient en 2018 pour un seul type de financement, privilégiant un modèle basé sur une seule source de revenus. En outre, si l'ensemble des médias ont démarré leurs activités avec un modèle d'autogestion, certains ont fini par intégrer des corporations puissantes ; c'est le cas du *Huffington Post* racheté par la société AOL en 2011 ou encore du site internet français *Rue89* racheté en 2011 par le média *Nouvel Observateur*, lui-même par ailleurs racheté par le groupe *Monde* en 2014. Pour d'autres *pure players* qui ont su garder ce « label » au fil du temps, une analyse plus en détail nous amène souvent à identifier des incohérences. *Mediapart*, la référence française des *start-ups* d'information, a parié dès sa création sur le statut d'indépendance, que la direction a traduit notamment par un modèle économique mixte à trois voix : 1) les actionnaires externes ; 2) les fondateurs et la société de salariés ; 3) les revenus issus d'abonnements individuels et collectifs. Les deux derniers groupes composent ce que le média appelle le « pôle indépendance », et doivent impérativement détenir plus de 50% du capital. En 2017, ce pôle comptait 62% des ressources financières¹¹⁶. Parmi les actionnaires externes, nous identifions

¹¹⁴ Définition d'indépendance de la presse disponible dans l'article 10 de la LOI n° 2016-1524 du 14 novembre 2016 visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias : « Est regardée comme indépendante, au sens du premier alinéa du présent article, toute personne qui, pendant l'exercice de ses fonctions au sein du comité ainsi qu'au cours des deux années précédant sa prise de fonction, n'a pas pris, reçu ou conservé, directement ou indirectement, un intérêt quelconque dans la personne morale éditrice du service de radio ou de télévision en cause, à l'égard de l'un de ses actionnaires ou dans une des sociétés dans laquelle cet éditeur ou l'un de ses actionnaires détient une participation ou avec laquelle il entretient une relation commerciale » [consulté le 30 mars 2016]. Disponible sur : <https://bit.ly/2TubSdE>

¹¹⁵ *Boxsons, Brasil 247, Huffpost Brésil, Huffpost France, Nexo jornal, Nothing but Wax, Ponte jornalismo, Pragmatismo político, Putsch et Rue 89.*

¹¹⁶ *Mediapart. Mediapart a dix ans. Et dix ans, ça ne suffit pas!*. 06/03/2018 [consulté le 15 mars 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2VuPwLa>

l'*Odyssée Venture*, une société de gestion indépendante destinée aux personnes redevables de l'impôt sur la fortune. En 2009, un an avant que le média ne trouve sa stabilité financière, *Odyssée* a proposé d'investir un million d'euros dans *Mediapart*¹¹⁷. Cette proposition a d'abord été refusée par les fondateurs du média, puis finalement acceptée et conclue de manière discrète. La somme correspondait à l'époque à 22% du capital et l'opération a généré des réticences de la part d'une partie du public : à quel point *Mediapart* restait-il indépendant ?¹¹⁸

Parmi les médias brésiliens étudiés, nous retrouvons également des exemples qui pourraient remettre en question, ou du moins fragiliser, cette conception d'indépendance. Dans le cadre de la cartographie brésilienne *Mapa do jornalismo independente* par l'*Agência Pública*, les médias recensés seraient ceux issus de « projets collectifs et non liés à de grands groupes de médias, politiques, organisations ou entreprise¹¹⁹ ». Parmi les médias sélectionnés, nous avons des cas controversés comme celui de *Porvir*. L'agence d'information en ligne est spécialisée dans les thématiques d'innovation pédagogique à l'initiative de l'institut familial *Inspirare*¹²⁰, qui la finance d'ailleurs entièrement. Bernardo Gradin¹²¹, président de l'entité, est l'ancien président de la *Braskem*, pétrochimiste brésilien qui possède à ce jour une participation active dans la *Petrobras*¹²². Actuellement, il est le PDG de *GranBio*, une société brésilienne dédiée à la fabrication de biocarburants et de produits biochimiques. Selon nous, des exemples comme ceux-ci sont révélateurs des possibles incohérences auxquelles ce terme laisse place et nous font douter de sa pertinence. De notre point de vue, le terme « indépendant » n'est pas adapté dans la mesure où il s'avère bien plus un idéal à atteindre que véritablement un titre acquis, vendu comme sorte d'identité médiatique. Dans ce sens, James Bennett affirme que « l'indépendance des médias fonctionne comme une vision utopique du rôle des médias dans la société pour ceux qui la régulent, la possèdent, y travaillent et même l'étudient » (2015, p. 2 cité par Karppinen et Moe, 2016). L'indépendance médiatique serait ainsi pour nous plus un idéal à atteindre, que véritablement une pratique ou un modèle professionnel. Pour ces raisons, le choix de la notion « alternatif » nous paraît une solution plus inclusive et pertinente afin de définir les projets étudiés.

¹¹⁷ L'Express. *Mediapart : d'ombre et de lumière*. 23/10/2013 [consulté le 15 mars 2018]. Disponible sur : https://www.lexpress.fr/actualite/medias/mediapart-d-ombre-et-de-lumiere_1293219.html

¹¹⁸ Mediapart. *Lettre ouverte à Mediapart*. 02/01/2014 [consulté le 30 mars 2016]. Disponible sur : <https://blogs.mediapart.fr/leg/blog/020114/lettre-ouverte-mediapart>

¹¹⁹ Agência Pública. *O mapa do jornalismo independente*. [consulté depuis février 2016]. Disponible sur : https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/#_

¹²⁰ Inspirare. *Quem somos?* [consulté le 20 mars 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2C4Q94Y>

¹²¹ LinkedIn. *Berardo Gradin* [consulté le 20 mars 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2C2zmiV>

¹²² Petrobras est la première entreprise du Brésil et entreprend des recherches, extraction, raffinage, transport et vente de pétrole [consulté le 20 mars 2018]. Disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Petrobras>

1.1.2. Alternatif : contre-hégémonique et expressif

L'affirmation de John D. H. Downing selon laquelle « *everything, at some point, is alternative to something else* » (*et al.*, 2001, p. ix), peut paraître la plus banale au monde, s'avère au contraire, sur le plan théorique, révélatrice de la complexité de ce concept dont les frontières sont floues et font l'objet de plusieurs courants de pensée. De la même manière, dans le contexte médiatique, l'idée d'« alternatif » s'avère « gorgée » de complexités et de « glissements » (Pickard *in* Schaefer et Birkland (dir.), 2007, p.12-13), englobant une pluralité de supports et de récits, de convictions et d'interprétations sociales : fanzines/webzines, radios communautaires, profils d'activistes sur les réseaux sociaux, mais aussi de performances théâtrales, de graffitis, de bandes dessinées. La définition qui semble la plus répandue se base sur une idée de scission de l'écosystème médiatique en deux offres : l'offre *mainstream* et l'offre alternative (Atton et Hamilton, 2008, p.79). La première engloberait des médias qui font appel à des formules « sûres » et conventionnelles dans le but d'avoir un maximum d'audience, alors que la deuxième serait marquée principalement par des projets qui renonceraient aux formules confortables et « dépolitisées », pour défendre les programmes de changement social (*Ibid.*, p. 358). Cette vision polarisée de l'univers médiatique pose problème à certains auteurs (Hamilton, 2000), qui trouvent qu'une telle schématisation pourrait induire une perception simpliste, qui tendrait à ranger les médias dans des cases telles que « bien et mal », « gentil et méchant ». Afin d'élargir notre approche, nous proposons de problématiser cette définition, en mobilisant notamment deux courants théoriques : « critique contre-hégémonique » et la « critique expressive » (Cardon et Granjon, 2013).

Le premier s'inscrit dans les travaux du théoricien anglais des médias radicaux John D. H. Downing (2001, 2003) et se focalise sur les conséquences sociales des déséquilibres de production et de diffusion d'informations entre les médias hégémoniques et alternatifs (*Ibid.*, 2001). Pour Downing, « les journalistes reproduisent la pensée dominante par idéologie, connivence ou par contraintes que les aspects économiques impliquent dans la production de l'information » (*in* Cardon et Granjon, 2013, p. 17). Dans cette perspective, l'opposition aux modèles traditionnels serait extrapolée via le cadre médiatique de dispositif technique (presse écrite, radio, télévision, Internet), pour s'inscrire dans un large éventail de possibilités d'expressions sociales : les spectacles de rue, des vidéos, bandes dessinées comiques et engagées, etc. Ces projets multiformes incarnaient une vision alternative des programmes politiques, des priorités sociales et des perspectives hégémoniques (Downing, 2001, p. 5). Si ce premier courant est principalement centré sur les idées d'opposition et de lutte face aux pouvoirs

hégémoniques, le deuxième, quant à lui, priorise l'idéal d'émancipation sociale. Dans la « critique expressive », la production de contenus alternatifs serait une manière d'agir, viabilisant la création d'arènes d'expression parallèles ouvertes à la participation d'individus peu reconnus dans d'autres sphères sociales. Ces espaces d'expression subalternes (Fraser, 2001) deviendraient progressivement des leviers d'« empowerment, de réflexion, d'abnégation, d'expérimentation et de réappropriation du discours » (Cardon et Granjon, 2013, p.18). Les médias inscrits dans cette démarche participeraient à la diversification des représentations collectives et symboliques, via l'occupation d'univers sociaux souvent réduits au silence par les médias. Pour Enzensberger (1976), ces projets contribueraient ainsi progressivement à un renouvellement de l'opinion publique, en diffusant notamment des éléments qui favorisent une cohésion sociale alternative. Selon nous, cette double vision est complémentaire et révélatrice de perspectives d'analyse des sujets.

1.1.3. Critères d'une alternativité médiatique : Sandoval et Fuchs

Par la suite, nous nous tournons vers d'autres travaux plus pragmatiques qui nous permettent de construire des paramètres tangibles pour estimer l'*alternativité* médiatique. Comme point de départ, la méthode de Sandoval et Fuchs (2010 ; Fuchs, 2010) sur le « *critical media* » nous paraît intéressante. En plus d'une analyse des pratiques professionnelles, comme ont pu faire leurs prédécesseurs (Lewis, 1995 ; Atton, 2002), cette proposition tente d'estimer la capacité des médias à « critiquer » la société dominante. Les médias alternatifs seraient ainsi envisagés sous le prisme de leur dimension communicative dans la sphère publique de Negt et Kluge (1972), et considérés comme étant des espaces d'expression capables de remettre en question les formes d'hétéronomie et de domination (Fuchs, 2010, p. 179). À partir de cinq dimensions potentielles, Christian Fuchs propose des paramètres pour différencier les modes de fonctionnement traditionnels et alternatifs, qu'il choisit d'appeler « médias de masse capitalistes » et « médias alternatifs » (*Ibid.*, p. 178).

Dimension	Capitalist mass media	Alternative media
Journalistic Production	Elite journalism	Citizens' journalism
Media Product Structures	Ideological form and content	Critical Form and content
Organizational media Structures	Hierarchical media organizations	Grassroots media organizations
Distribution structures	Marketing and public relations	Alternative distribution
Reception practices	Manipulative reception	Critical reception

Tableau 2 : Fuchs, C. (2010). *Alternative Media as Critical Media*. *European Journal of Social Theory*, 13(2), p. 178

Pour la « production journalistique¹²³ », Fuchs évoque une dichotomie entre un « journalisme d'élite » et un « journalisme citoyen ». Le premier se réfère notamment aux professionnels salariés inscrits dans une logique corporatiste des grandes entreprises de presse. Dans cette logique, l'information serait conditionnée par des processus de pouvoir, d'accumulation de capital et par une relation commerciale établie avec le public, générant une nécessité de satisfaction client (*Ibid.*). Dans le deuxième cas est associé à des acteurs médiatiques qui défieraient ce modèle dominant, en se libérant notamment des pressions économiques et professionnelles. Ils seraient menés uniquement par des non-professionnels bénévoles qui souhaiteraient partager une information ou une histoire dans un espace de publication. Cette dynamique citoyenne entraîne pour l'auteur un changement majeur du processus informationnel : « Les consommateurs deviennent producteurs (prodommateurs, produsagers), le public devient actif » (*Ibid.*). Pour nous, cette lecture est réductrice dans la mesure où elle se cantonne à placer les propositions médiatiques dans deux pôles extrêmes opposés : ceux du côté du tout-payé, tout-salarié, tout-dépendant d'un système corporatiste hégémonique et ceux du côté du tout-gratuit, tout-bénévole, tout-citoyen, tout- « profane » (Soulages, 2017). Cette conception exclut un nombre significatif d'offres disposant d'autres configurations de fonctionnement. Nous pouvons par exemple penser à des médias existants, grâce à l'initiative citoyenne, mais développés en collaboration avec des professionnels ; ou ceux initialement menés par des « citoyens ordinaires », mais qui, après un certain temps, choisissent la voie de la professionnalisation ; ou encore ceux menés par des professionnels payés qui réussissent à trouver des solutions pour subir de manière moins importante les pressions extérieures.

La « structure de produits médiatiques¹²⁴ » est le deuxième aspect, différenciant d'une offre « idéologique » d'une autre quant à elle « critique », basée sur les relations de production et de réception, ainsi que sur des contrats de communication établis implicitement. Ainsi, la quête du profit économique pousserait les producteurs *mainstream* à privilégier davantage ce qui est « populaire et vendable » (Fuchs, 2010, p. 179), entraînant « un manque de qualité, de complexité et de sophistication » ainsi que la perte d'autonomie dans l'établissement des agendas journalistiques dominants. Du côté des alternatifs, un discours contre-informationnel serait engagé pour et par les « voix des exclus, des opprimés, des dominés, des asservis, des étrangers, des exploités et des dominés », capables de « transcender le filtrage et la censure

¹²³ Les spécificités de la structure des produits informationnels seront davantage traitées dans les Chapitres 4 et 5.

¹²⁴ La structure des produits informationnels fait objet des discussions du Chapitre 4.

informationnels » des monopoles organisationnels, étatiques et culturels (*Ibid.*). Ceci est selon nous l'élément clé pour la détermination de l'*alternativité* d'un média. L'élargissement des champs représentationnels paraît être la manière la plus puissante de s'opposer aux hiérarchisations standardisées des agendas journalistiques. Cela peut se faire via l'investissement des terrains peu occupés, voire désertés par les médias dominants, via de nouvelles lectures sur des réalités sociales tamisées par les circuits traditionnels ou encore via de nouvelles formes de structure éditoriale ou de contenus.

La « structure des organisations médias » est la troisième dimension évoquée par Fuchs, qu'il qualifie comme étant « hiérarchiques » les médias *mainstream* et de « locaux » les alternatifs. La grande différence entre les deux modèles résiderait dans le rapport au « profit financier » : vital pour les premiers et dispensable pour les seconds. Le premier groupe privilégierait ainsi des revenus provenant de la vente de publicité et de produits, alors que le deuxième se tournerait plutôt vers des solutions de type participatif, demandes de fonds publics et solutions à zéro coût comme les partenariats¹²⁵. En ce qui concerne la division du travail¹²⁶, dans les « médias de masse capitalistes » (Fuchs, 2010), la structure serait organisée hiérarchiquement et composée d'acteurs décisionnels plus au moins influents. Dans les alternatifs, cela se ferait de façon horizontale, dans une perspective d'accumulation de savoir-faire. De cette vision, nous retenons deux aspects qui nous paraissent importants dans l'analyse de l'offre journalistique alternative en ligne : la façon dont le travail est distribué et la place occupé par le « profil économique » dans les projets. Le quatrième point présenté par Fuchs concerne la distribution des contenus et le capital d'investissement¹²⁷ des équipes. Dans cet aspect plus commercial et marketing, les moyens de fonctionnements s'avèrent semblables. Les médias traditionnels, tout comme les alternatifs, tentent d'accroître la visibilité des contenus produits, en essayant par exemple de rendre les contenus attrayants, et ce en vue d'une diffusion maximale dans les différentes plateformes de circulation. La différence entre les deux offres se fait notamment en termes de structure:

In traditional media, distribution is a form of marketing that makes use of high-tech distribution, marketing and public relations departments, specialists and strategies, sales departments, advertisements, and distribution contracting. In alternative media, also technologies that allow easy and cheap reproduction are used. Strategies like

¹²⁵ Les spécificités des modes économiques des médias sont davantage traitées dans le Chapitre 6.

¹²⁶ Les caractéristiques structures organisationnelles des médias alternatifs en ligne sont l'objet du Chapitre 5.

¹²⁷ Les questions autour de la distribution des contenus et le capital d'investissement des professionnels de médias alternatifs en ligne font objet d'une partie du Chapitre 5.

anticopyright, free access, or open content allow content to be shared, copied, distributed, or changed in an open way (Fuchs, 2010, p. 179).

La cinquième et dernière dimension proposée par le sociologue anglais tient compte de la réception des médias et la manière dont les contenus peuvent être interprétés. Dans le cas des médias *mainstream*, Fuchs considère que la réception se révèle « manipulatrice », dans la mesure où les contenus diffusés ne viendraient que conforter l’audimat dans une « fausse conscience » encourageant l’immobilité de la part du public, ce qui participerait à par conséquent légitimer et à rendre encore plus « intouchables les structures dominantes » (*Ibid.*, p. 180)¹²⁸. En ce qui concerne la réception de l’offre alternative, l’information serait interprétée comme un stimulus « critique » pour déclencher des « actions transformatrices et des luttes sociales » (*Ibid.*), par le biais d’un questionnement des pouvoirs dominants. Ces cinq dimensions proposées par Fuchs vont guider ce texte jusqu’au dernier chapitre. Inspirés de cette proposition initiale, nous proposons de la faire évoluer afin de construire une structure d’analyse plus adaptée au contexte actuel. Notre défi principal consiste à adapter ces classifications au contexte éclaté du web, tout en créant des paramètres de mesure suffisamment inclusifs et représentatifs des particularités des médias.

Critical media product content shows the suppressed possibilities of existence, antagonisms of reality, and potentials for change. It questions domination, expresses the standpoints of the oppressed and dominated groups and individuals and argues for the advancement of a co-operative society. Critical media product form aims at advancing imagination; it is dialectical because it involves dynamics, non-identity, rupture, and the unexpected. (Fuchs, 2010, p. 173)

1.2. Profils éditoriaux : continuités et oppositions

Les classifications en termes de pays (Brésil et France), d’espace (*global* et *local*) et de temps (*Génération 1* et *2*) permettent d’établir une structure de base stable pour la gestion du corpus. Pour traiter davantage les problématiques spécifiques des projets dans l’écosystème médiatique, nous développons durant cette thèse des catégorisations et typologies orientées selon deux axes : production d’informations journalistiques et structures organisationnelles. Notre systématisation des données prend en compte les aspects suivants : les thématiques principales d’abordage, accès à l’information (format gratuit, payant, mixte), visibilité du projet dans le cyberspace modes, supports de production de contenu (texte, vidéo, podcast, etc.), et taux de financement des médias, etc. Parmi les classifications proposées tout au long des

¹²⁸ Ces discussions font l’objet du Chapitre 3 de cette thèse.

chapitres, l'une d'elles nous paraît la plus déterminante pour cette phase de découverte du corpus, et révélatrice de l'*alternativité* des médias étudiés : le profil éditorial.

Pour cela, nous revenons sur les cinq dimensions potentielles des médias proposées par Christian Fuchs (2010), et notamment sur la deuxième, concernant les « structures de produits médiatiques ». Cette dimension distingue l'offre journalistique en deux groupes : les projets qui privilégient davantage ce qui est « populaire et vendable » (*Ibid.*, p. 179) et ceux qui proposent un discours contre-informationnel, engagé dans une représentation sociale plus citoyenne et inclusive : « voix des exclus, des opprimés, des dominés, des asservis, des étrangers, des exploités et des dominés ». Par ce positionnement éditorial, les projets médiatiques alternatifs révéleraient une sorte de volonté de « réanimation » du projet *Media Dreamin'* qui se trouverait « mourant », ou du moins « très malade » après tant d'années de journalisme industriel massifié par des monopoles organisationnels, étatiques et culturels (*Ibid.*, p. 179). Cette presse en ligne alternative rêve ainsi de « remettre » à l'ordre du jour la vocation des médias au rassemblement citoyen en faisant des choix éditoriaux qui permettraient de renforcer davantage leur utilité publique dans la production et la diffusion d'informations au sein des sociétés démocratiques. En ce qui concerne notre corpus, nous avons identifié six profils éditoriaux déterminants parmi les 50 médias étudiés : *les alternatifs de l'actu*, *les chiens de garde*, *les locaux*, *les périphériques*, *les avant-gardistes* et *les slow-deep-info*. Chacun d'entre eux a été pensé selon deux perspectives : les continuités et les oppositions par rapport aux médias de masse dominants.

En faisant ce choix, nous essayons de ne pas tomber dans une division rigide entre les médias de masse et les alternatifs, pour lesquels certaines caractéristiques pourraient être considérées comme une « zone interdite » pour les uns ou condition « vitale » pour les autres. Nous ne voulons pas dans ce sens prendre l'*alternativité* comme une sorte de « label de qualité », qui dépendrait de l'« obéissance » rigoureuse d'un projet radical d'opposition aux modèles du journalisme traditionnel. Pour cela, nous avons établi des critères de production et de présentation de contenus, les imaginant comme étant des éléments fluides qui pourraient être incorporés de manière plus au moins intense selon la pertinence de chaque profil. Voici les quatre critères orientant notre catégorisation, ainsi que ce que nous considérons comme opposition aux modèles traditionnels : 1) agenda informationnel : par l'investissement de sujets peu occupés, voire exclus de la couverture des médias dominants ; 2) cadrage informationnel : par la proposition de nouvelles lectures sur des réalités sociales tamisées par les circuits traditionnels ; 3) structure éditoriale : par la mise en place de nouvelles structures de

présentation et structuration des contenus (ex : le bouleversement de la structure classique de rubriques ou la notion de temporalité des sujets) ; 4) format de contenu : par la proposition de nouvelles manières de mise en forme et de récit des contenus.

 Les alternatifs de l'actu	 Les chiens de garde	 Les locaux	 Les périphériques	 Les avant-gardistes	 Les slow-deep-info
CONTINUITÉS	CONTINUITÉS	CONTINUITÉS	CONTINUITÉS	CONTINUITÉS	CONTINUITÉS
Agenda informationnel	Format du contenu	Format du contenu	Format du contenu	Structure éditoriale	-
Format du contenu	Structure éditoriale	Structure éditoriale	Structure éditoriale		
Structure éditoriale					
OPPOSITIONS	OPPOSITIONS	OPPOSITIONS	OPPOSITIONS	OPPOSITIONS	OPPOSITIONS
Cadrage informationnel	Agenda informationnel	Agenda informationnel	Agenda informationnel	Agenda informationnel	Agenda informationnel
	Cadrage informationnel	Cadrage informationnel	Cadrage informationnel	Cadrage informationnel	Cadrage informationnel
				Format du contenu	Format du contenu
					Structure éditoriale

Tableau 3 : Continuités et oppositions des *pure players* selon le profil éditorial

1.2.1. Les alternatifs de l'actu et Les chiens de garde

La première catégorie réunit des projets positionnés dans le paysage médiatique via une démarche journalistique plutôt classique en termes d'agenda, de structure éditoriale et de format de contenu. Ces *pure players* vont structurer leurs contenus principalement autour des codes habituels de la presse dominante, caractérisés par des rubriques, des textes informatifs et par l'usage de la pyramide inversée. Leur opposition est davantage axée sur la volonté de proposer de nouveaux cadrages aux informations. La théorie de l'encadrement ou *framing theory* repose sur l'idée que la construction d'une réalité médiatique est une sélection qui tend à exclure ou à mettre l'accent sur certains éléments au détriment d'autres : « *Framing, in this sense, can be seen as a rhetorical act to persuade others into thinking about an issue from a particular point of view (Kuypers, 2009)* » (van Krieken et Sanders, 2017). Avec la consolidation des médias de masse au cours du 20^e siècle et la standardisation de la production journalistique, l'agenda informationnel s'est progressivement conforté dans des discours homogènes intra et inter médias de masse (Bechelloni, 1978, p. 178), par conséquent étant favorable à la reproduction

d'une perspective dominante et bourgeoise¹²⁹. Les médias issus de ce profil éditorial vont ainsi aborder l'actualité à partir d'autres choix éditoriaux et mettre en avant d'autres énonciateurs sociaux, différents de ceux habituellement choisis par l'offre dominante.

Deuxièmement, le profil éditorial que nous avons convenu d'appeler *chien de garde* est marqué par une offre journalistique de dénonciation et d'investigation. Leur déontologie s'approche fortement de celle des médias traditionnels comme l'affirme Fausto Sartori, l'un des fondateurs du projet brésilien de journalisme d'investigation *Ponte Jornalismo* : « *Notre critère d'éthique journalistique [...] est très proche du point de vue établi par les grands médias* » (entretien du 25 mars 2016, annexe 77). En entretien, il rappelle que leur but n'est pas vraiment de recréer les pratiques du métier, mais plutôt de revenir aux bonnes bases. Il y a dans ce sens une claire volonté de la part de ces projets alternatifs de revenir à un idéal qui coïncide avec le projet idéologique médiatique du *Media Dreamin'*, et qui aurait été perverti au fil des décennies par une production d'information beaucoup trop prévisible et désengagée de l'intérêt citoyen. Bruno et Nielsen (2012, p. 60) voient dans cette approche une affiliation au genre journalistique libéral états-unien de la fin du 19^e et au début du 20^e siècle, période durant laquelle le journaliste incarnait le rôle du *chien de garde* social. Ces médias s'inscrivent globalement dans une démarche journalistique classique en termes de structure éditoriale et de format de contenu. Leur différenciation se fait surtout en termes d'agenda et de cadrage informationnel, dans la mesure où ils vont chercher à rompre avec l'effet « suiveur » de l'agenda intermédias, pour proposer un journalisme engagé et « veilleur » du bon fonctionnement démocratique.

1.2.2. *Les locaux et Les périphériques*

Les *pure players* alternatifs issus de cette catégorie s'engagent dans une production informationnelle de zones peu visibles dans les médias traditionnels. Dans le cas des *Locaux*, cette exclusion s'explique surtout par des spécificités de certaines communautés qui s'avèrent peu pertinentes ou difficiles à contextualiser pour un public plus large. La notion de local est ici perçue dans une perspective élargie : plus qu'un local territorial, elle englobe l'idée d'un local d'un imaginaire social partagé (Appadurai, 2005, p. 52). Ces *pure players* représentent ainsi en quelque sorte une migration d'anciennes formules médiatiques de quartier ou très spécialisées du pré-web, reprenant souvent les structures éditoriales et formats de contenus du journalisme traditionnel. L'agenda informationnel de ces projets se centre notamment sur la mise en valeur d'événements de la vie associative, diffuse les réussites et combats locaux,

¹²⁹ Ceci a été plus longuement abordé sur le Chapitre 1, point 2.1.2.

faisant appel à des personnages connus et reconnus au sein des communautés afin de légitimer les informations. En termes de cadrage informationnel, ces propositions mettent l'accent sur des informations conçues autour de la « notion de proximité », constamment réitérée par des contenus qui valorisent un « nous » (Neveu, 2013, p. 32).

La quatrième catégorie que nous déterminons s'approche fortement de la précédente, dans la mesure où elle partage un ancrage marqué au sein des communautés locales. La grande différence réside dans l'approche informationnelle. Au-delà de renforcer les liens entre une communauté, la démarche informationnelle des *périphériques* invite à un retour des minorités exclues ou stigmatisées par l'agenda journalistique traditionnel (Fuchs, 2010) : dans cette perspective l'idée de « local » devient plus intime et subjective. Ces projets sont principalement issus d'initiatives collectives et s'engagent dans la lutte et l'émancipation de ses membres. Ainsi comme les médias *locaux*, les *périphériques* s'inscrivent dans une structure éditoriale et formats de contenu plutôt classique, leur opposition se fait notamment en termes d'agenda ainsi que dans l'originalité de leurs cadrages informationnels.

1.2.3. *Les avant-gardistes et Les slow-deep-info*

Notre cinquième profil éditorial comprend des projets centrés autour de l'innovation en termes de thématiques ou de formes de construction et de présentation de contenus. Ils s'opposent à l'agenda traditionnel journalistique dans la mesure où ils s'éloignent d'une couverture directe de l'actualité et priorisent des thématiques qui portent sur les perspectives de différents domaines tels que la technologie, l'éducation, l'urbanisme, la science. Au niveau du cadrage informationnel, ces *pure players* se différencient en proposant une approche informationnel axé sur la quête de solutions. Ainsi, si les médias traditionnels sont souvent la cible de reproches de la part de l'opinion publique, pour s'axer bien trop sur les malheurs du monde, les *avant-gardistes* se focalisent sur des solutions aux problèmes via l'innovation, dans une optique d'espoir, engagé dans la « création du futur ». Pour le deuxième groupe d'avant-gardistes, l'innovation est surtout ancrée dans la volonté d'expérimenter des nouvelles formes de production d'information, d'un point de vue de la mise en forme et de la structure narrative. Ces médias se convertissent progressivement dans des médias-laboratoires qui se donnent pour vocation de s'opposer à la production sérialisée journalistique.

Enfin, la dernière catégorie de médias est celle que nous avons convenu d'appeler les *slow-deep-info*. À l'ère de l'infobésité, certains projets journalistiques alternatifs vont s'opposer à la « boulimie de lecture » (Antheaume, 2016, p. 50). Leurs contenus proposent une « pause »

quant aux flux informationnels accélérés et quant à la raréfaction progressive des contenus traités en profondeur. « On se définit comme un média de « slow info », on veut prendre le temps [...] s'arrêter sur un sujet et faire naviguer le lecteur dans une histoire, un univers, par des personnes que l'on raconte avec des détails, des anecdotes que l'on n'aurait pas eues si on n'avait pas fait ce travail de terrain¹³⁰ », affirme l'une des fondatrices du site *Le Quatre Heures*, Estelle Faure. Cette tendance de longs formats s'est démultipliée avec la popularisation du web, faisant clairement référence au *New journalism* états-unien, qui dans les années 1960 a émergé dans le médiascape, proposant une nouvelle approche informationnelle. Son but était de transcender le clivage entre journalisme et la littérature : « Une écriture plus subjective, plus attentive à des personnages non officiels apparaît alors comme l'un des moyens possibles d'être moins dépendant des sources institutionnelles, mais aussi pour les responsables des titres, de regagner un lectorat jeune » (Neveu, 2013, p. 77).

2. *Pure players* globaux et locaux : une cartographie des profils éditoriaux

Pour la suite de ce chapitre, nous nous consacrons à notre corpus en présentant dans un premier temps des éléments concernant les contextes sociaux, techniques et médiatiques de chaque réalité, puis nous nous pencherons sur la présentation des médias étudiés selon leurs profils éditoriaux. Cette catégorisation se base sur trois éléments d'enquête : 1) l'étude des textes de présentation des projets disponibles sur les sites des médias ou sur leur page Facebook ; 2) 31 producteurs de contenu à travers des entretiens semi-directifs menés auprès de *pure players* étudiés ; 3) des veilles informationnelles réalisées sur ce corpus de 2016 à 2018. Ces catégories ne permettent pas de rendre compte de toutes les aspérités propres à chaque projet, par exemple l'incarnation de profils multiples, voire hybrides. Pour ces raisons, nous précisons les profils secondaires des médias dans les tableaux à la fin de chaque partie.

2.1. Offre globale : le *Huffpost*

The Huffington Post a été lancé en mars 2005 (annexe 2) dans le but de s'opposer à la vague conservatrice républicaine du pays, suite à la confirmation de la réélection George W. Bush l'année précédente. Dans l'éditorial inaugural, la fondatrice et rédactrice en chef Arianna Huffington promet « un blog innovant qui permettra aux esprits les plus créatifs des USA de

¹³⁰ Street Press / RFI. *Le journalisme "long format" fait sa rentrée sur le web*. 19 septembre 2017 [consulté le 30 octobre 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2RvZXyD>

peser dans le débat public sur différents sujets » (in Noblet et Roumanos, 2015, p. 72). Arianna Huffington¹³¹, Kenneth Lerer¹³², Jonah Peretti¹³³ et Andrew Breitbart¹³⁴ voulaient dans ce sens proposer un contenu alternatif à l'offre d'information en ligne située à droite de l'échiquier politique, notamment le *blog The Drudge Report*. Ce média représente une des progressions les plus fulgurantes du journalisme en ligne. D'un petit agrégateur alternatif de contenus participatifs avec un taux d'audience d'un million de visiteurs uniques par mois en 2007, il est passé à l'une de principales références du journalisme en ligne au bout de six ans d'existence, multipliant son audience par 25. Un tel succès a attiré l'intérêt d'investisseurs et en 2011 AOL conclut son achat par 315 millions de dollars, soit une plus-value de 850 % en six ans. Dans cette nouvelle configuration, *Huffpost* sera davantage développé à travers le monde, notamment par un système de *franchise*¹³⁵ des versions nationales ; en 2011 le *pure players* compte seize déclinaisons nationales. Sur cette partie, notre intérêt porte principalement aux caractéristiques éditoriales de sa *Génération 1* (avant-AOL) et *Génération 2* (après-AOL). Premièrement, nous présentons trois stratégies de production de contenu qui sont progressivement devenues représentatives du média : agrégation de contenu participatif, agrégation de contenu professionnel, production originale et expérimentale de contenus journalistiques. Dans un deuxième temps, nous nous focalisons sur son expansion à l'international après son acquisition par la société américaine, et les implications que cela a eu au niveau de l'agenda informationnel et de la production de contenu.

2.1.1. Génération 1 : journalisme en expérimentation, participatif et local

En plus du drapeau libéral-progressiste, l'équipe du *Huffington Post* s'est lancé dans le paysage médiatique mettant en valeur leur « indépendance », possible grâce notamment aux investissements et à une opération de financement collectif qui a réuni deux millions de dollars¹³⁶ provenant des amis et de la famille de *Huffington*¹³⁷. La volonté d'opposition aux

¹³¹ Arianna Huffington est une éditorialiste et femme politique gréco-américaine. En mai 2005, elle fonde le *Huffington Post*, et reste sa rédactrice en chef jusqu'au 11 août 2016.

¹³² Kenneth Lerer est un homme d'affaires américain et un responsable des médias, notamment à AOL, où il a été dirigeant avant de devenir président et cofondateur du *Huffington Post*.

¹³³ Jonah Peretti est un entrepreneur américain sur Internet, cofondateur et PDG de BuzzFeed, cofondateur du *Huffington Post* et développeur du projet "Reblog".

¹³⁴ Andrew Breitbart, mort en mars 2012, était un entrepreneur, militant-journaliste conservateur, et ami proche d'Ariana. C'est la personnalité la plus controversée entre les fondateurs, dans la mesure où il était rédacteur pour le *Drudge Report*, le site d'informations auquel le *Huffington Post* s'opposait d'un point de vue éditorial dès son lancement.

¹³⁵ La notion de *franchisation* des *pure players* est davantage développée dans le Chapitre 6.

¹³⁶ Graeme Wearden. *Huffington Post sale: who gets the \$315m?*. The Guardian. 7 février 2011 [consulté le 30 octobre 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2SCwCA9>

¹³⁷ Alors mariée au millionnaire du secteur pétrolier Michael Huffington, Ariana Huffington a assuré une bonne partie des coûts de démarrage du média.

médias traditionnels, le caractère progressiste et l'auto-dénomination d'« indépendance », nous ont fait intégrer ce média dans notre corpus de recherche. En ce qui concerne son offre de contenu, au cours de ces six premières années d'existence trois stratégies informationnelles ont été progressivement mises en place : l'agrégation de contenus participatifs, l'agrégation de contenus professionnels et la production originale et expérimentale du média. La première stratégie déployée par le *Huffpost* a été la mise en ligne de tribunes, ou les *blogs* comme il a été convenu d'appeler, d'une *a-list* de personnalités et célébrités de la gauche du pays, comptant des noms tels que Barack Obama, David Cameron, Michael Moore, Madonna (Soulages, 2017). Ces textes d'opinion ont été la grande vitrine du *pure player*, et ce qui lui a permis d'avoir un succès immédiat et de gagner en influence publique. Progressivement lorsque le site gagnait en popularité, ces espaces de publication initialement dédiés à un cercle de restreint de privilégiés ont été élargis, devenant *friendly* aux « communs de mortels ».

Avec cette ouverture illimitée aux textes des internautes, le *Huffington Post* s'oppose progressivement à un système historiquement établi de la presse traditionnelle qui tendait à restreindre ces espaces d'expression à des contributeurs triés sur le volet et incarnant l'être expert-savant. En rompant avec ce filtrage, le média adhère en quelque sorte au projet de l'*Internet Dreamin'* et plus précisément son idéal d'intelligence collective. Posé dès la phase embryonnaire du réseau par les informaticiens-chercheurs, ce principe était fondé sur des croyances dans l'égalité et la méritocratie, et refusait de prendre en compte les statuts sociaux et institutionnels de ses membres : « C'est une communauté d'égaux où le statut de chacun repose essentiellement sur le mérite, évalué par les pairs » (Flichy, 2001, p.81-82). Cette ouverture débridée à la parole du public a ainsi ouvert une possibilité de prise de parole d'un public « profane » (Soulages, 2017). En plus de ces espaces de publication, la mise en place d'une interface graphique originale a renforcé cette volonté d'« égalité ». Dans le site du *Huffpost*, les contenus d'un contributeur amateur et professionnel sont publiés côte à côte, leur différenciation reste subtile, voire invisible aux yeux d'un lecteur non avisé. Cette structure émanciperait le public d'un second rôle, historiquement matérialisé par-là dissimulée dans une rubrique moins noble, pour lui donner une place principale sur la scène informationnelle : « Cohabitation relative et bien sûr négociée dans le monde du journalisme mais effective et massive sur la toile, couronnant pour Patrice Flichy ce 'sacre de l'amateur' puisque l'utilisateur peut, à son tour, interagir à tout moment et devenir un acteur dans la production de la sémiotique ».

sociale (Flichy, 2010) » (Soulages, 2017). En 2011, le site comptait 20 mille blogs¹³⁸ et en janvier 2018, ce chiffre s'éleva à 100 mille¹³⁹ contributeurs à travers le monde.

En plus de l'agrégation de contenus participatifs, le *pure player* a joint une tendance largement déployée par les médias d'information de première génération d'Internet : le *crowdsourcing* intermédias. Dans le but de collaborer avec des confrères ou tout simplement d'intensifier les propres flux de publications, dès ses débuts le *Huffpost* republie des contenus d'autres médias, notamment de ceux qui partagent les mêmes positionnements idéologiques et éditoriaux. Aussi bien cette agrégation de contenus professionnels, que la participative a été la source de polémiques concernant son fonctionnement, qui dépendait essentiellement du travail « des autres » et non de « leur propre travail ». Ce malaise a pris davantage de l'ampleur suite à la plainte déposée par Jonathan Tasini devant un tribunal de New York au nom de ceux qu'il qualifie d'« esclaves des temps modernes¹⁴⁰ ». Après avoir publié 250 billets de blog pour le *HuffPost* depuis 2005, ce syndicaliste leader de la fronde des blogueurs du Huffington Post réclama 105 millions de dollars de dommages-intérêts à son nom, mais aussi ceux de neuf mille blogueurs et d'autres rédacteurs soumis à des travaux gratuits. En réaction, le porte-parole du *Huffington* Mario Ruiz affirma à l'occasion : « Les blogueurs utilisent notre plateforme - aussi bien que d'autres blogs collectifs - pour établir des connexions et faire en sorte que leur travail soit vu par le plus de gens possible »¹⁴¹. En 2012, déjà sous la direction d'*AOL Inc*, la justice rejeta la plainte et le *pure player* maintiendra son fonctionnement éditorial.

Pour parler de la troisième stratégie informationnelle, il faut faire un point sur la situation économique du *Huffington Post*. Si au départ il n'a pas été fondé pour être une entreprise générant d'énormes profits, financé grâce à une opération de financement de proches, son succès a fini par attirer inévitablement l'intérêt de potentiels investisseurs. La deuxième injection de capitaux s'est faite en 2007 avec l'élection présidentielle de 2008 imminente. Le *Huffington Post* collecta cinq millions de dollars supplémentaires de sociétés tels que *SoftBank Capital* et *Greycroft Partners* et le reste de la base d'actionnaires¹⁴². En décembre 2008 la

¹³⁸ L'Express.fr. *Comment le Huffington Post veut conquérir la France*. 10 octobre 2011 [consulté le 2 novembre 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2LW9yK8>

¹³⁹ Encyclopedia Britannica. *Huffpost web site*. 10 octobre 2011 [consulté le 2 novembre 2018]. Disponible sur : <https://www.britannica.com/topic/The-Huffington-Post>

¹⁴⁰ Anouchka Collette. *Les blogueurs du Huffington Post réclament leur part du gâteau*. 23 avril 2011 [consulté le 4 novembre 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2C4syl5>

¹⁴¹ *Ibid.*

¹⁴² De ce capital de 5 millions de dollars, le *Huffpost* n'a jamais indiqué exactement qui a payé quoi. « Les actionnaires n'auraient eu aucune obligation de fournir plus de financement, mais tous ceux qui ont profité de l'occasion auront vu leur participation diluée » [consulté le 30 octobre 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2SCwCA9>

troisième grande opération aura lieu avec l'injection massive de 25 millions de dollars¹⁴³ de la part de l'*Oak Investment Partners*¹⁴⁴: « *The company said it would invest in its technology and infrastructure, increase its in-house advertising capabilities, and continue to expand its content offerings — including a new investigative journalism initiative and a rollout of local versions of The Huffington Post in select cities* » (Communiqué de Presse du *Huffpost*, 2008¹⁴⁵). Ces investissements conséquents ont permis au média de passer du rang d'agrégateur de contenu, à celui d'une entreprise de presse multi-support, multi-plateformes (Noblet et Roumanos, 2015, p. 68), avec notamment la production de contenu original. Dès juin 2007, le site lance un projet de développement régional, en ancrant des rédactions dans de grandes villes états-uniennes. La version pilote a été Chicago, suivie deux ans plus tard par la création de déclinaisons à New York, Denver et Los Angeles et en 2011 avec *HuffPost* San Francisco, Detroit et Miami. En 2013 et en partenariat avec le service de journalisme en ligne d'investigation et d'enquête d'affaires publiques *Honolulu Civil Beat*, le *HuffPost* Hawaii verra le jour.

Le *pure player* gagnera en notoriété en investissant un rôle d'expérimentation, ou selon notre typologie d'*avant-gardiste* du journalisme en ligne, comme dans le projet participatif *OffTheBus* (OTB). En avril 2008 et en partenariat avec *NewAssignment.net* de l'Institut de journalisme de l'université de New York, le *pure player* créa ce site dédié à la couverture des campagnes électorales au moyen d'un fonctionnement atypique. Au lieu de fonder les informations sur les données et récits des journalistes de terrain, le projet s'est basé sur ceux du public, appelé les « journalistes-citoyens ». Ainsi, en partenariat avec l'équipe de rédacteurs professionnels du projet, douze mille personnes inscrites pour participer d'une manière ou d'une autre, dont 1 700 qui écrivaient véritablement des textes. À cette époque Paul Farhi, reporter du *Washington Post*, classifia *OffTheBus* comme étant un « journalisme sans consistance¹⁴⁶ », dans la mesure où les contenus publiés n'avaient la rigueur et la profondeur d'une démarche professionnelle. Avec cette opération, le *HuffPost* a effectivement perverti la structure institutionnelle médiatique, pour proposer une expérience plus radicale et proche du *Media* et *Internet Dreamin'*.

¹⁴³ William D. Cohan. The Inside Story of Why Arianna Huffington Left the Huffington Post. Vality Fair. 8 septembre 2016 [consulté le 2 novembre 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2mjE4kT>

¹⁴⁴ *Oak Investment Partners* est une société de capital-investissement sur les investissements de capital risque que se focalise notamment sur des domaines tels que : « sociétés de systèmes de communication, des technologies de l'information, les nouveaux médias d'Internet, de services de soins de santé et de détail » [consulté le 2 novembre 2018]. Disponible sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/Oak_Investment_Partners

¹⁴⁵ The Huffington Post - Press Release. *The Huffington Post Announces \$25 Million In Funding From Oak Investment Partners*. 1er décembre 2008 [consulté le 2 novembre 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2BZFWXI>

¹⁴⁶ Amanda Michel. *Get Off the Bus: The future of pro-am journalism*. *Archives Columbia Journalism Review*. Avril 2009 [consulté le 4 novembre 2018]. Disponible sur : https://archives.cjr.org/feature/get_off_the_bus.php

Inspired by Timothy Crouse's The Boys on the Bus, which chronicled a campaign's ability to manipulate the press, we instructed our citizen journalists to steer clear of the horse race and the top-down coverage that dominates the mainstream press. We didn't try to replicate what traditional journalists do well. Instead, we focused on what traditional journalists couldn't, or wouldn't, do: cover the grass roots, and let those roots guide our coverage. [...] We built our newsroom across a virtual no man's land—that gaping chasm between the decentralized and often personal political blogosphere, which can overheat when it encounters ineptitude or corruption, and the mainstream press, which focuses on scoop reporting and looks at politics mostly from the top down (Amanda Michel, directrice du projet OffTheBus, Avril 2009)¹⁴⁷.

Des premières six années, nous retenons que le *Huffington Post* s'est consacré tout d'abord à une couverture alternative, en proposant une actualité traitée différemment (*les alternatifs de l'actu*), en s'opposant à la vague conservatrice et pariant davantage sur la publication d'articles d'opinion. Les entrées régulières de capitaux dès 2007 ont poussé le projet à se développer davantage et à investir de nouveaux profils éditoriaux. Durant cette même année, il initia son entreprise dans des contextes locaux, grâce à la multiplication de déclinaisons du *pure player* dans des villes états-uniennes et la production d'un contenu inscrit au sein de ces communautés (*les locaux*). Une année plus tard et à travers le projet *OffTheBus*, le *Huffpost* investit pour la première fois un terrain d'expérimentations, autant dans les pratiques journalistiques que dans les formes de contenu, ce rôle de média-laboratoire prendra progressivement une place importante dans les années à venir (*les avant-gardistes*). En octobre 2008, sa couverture touchait cinq millions de personnes et marquait l'entrée du *Huffpost* dans « l'arène des grands médias d'information et marquera le début de sa réorientation vers le journalisme d'information (par opposition au journalisme d'opinion) » (Noblet et Roumanos, 2015, p. 72). Cela se traduit par ailleurs par sa montée fulgurante en termes d'audience, passant d'un million de visiteurs uniques par mois en 2007 à 25 millions à la veille de l'opération de vente avec AOL au début de 2011. Le *HuffPost* se classe alors parmi les dix premiers sites d'actualités américains¹⁴⁸ ». Dans le cyberspace, il dépassa ainsi les grands titres de la presse traditionnelle s'imposant comme un géant du journalisme.

¹⁴⁷ *Ibid.*

¹⁴⁸ Benson Rodney, « Trahison au Huffington Post », *Le Monde diplomatique*, 2011/5 (n°686), p. 15 [consulté le 4 novembre 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2VvBsAQ>

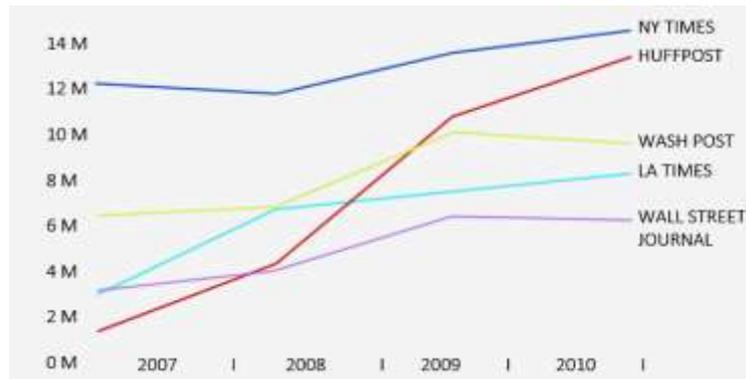


Figure 4 : Visiteurs uniques par média de 31 décembre 2007 à 31 décembre 2010. Source des données : Quantcast¹⁴⁹

2.1.2. Génération 2 : expansion globale, ancrages locaux

Après une opération de développement dans le paysage médiatique national, marquée par la multiplication de déclinaisons régionales, AOL amènera le *Huffington Post* au marché international. En 2011, les deux premières déclinaisons en langue anglaise sont lancées au Royaume-Uni et au Canada. En janvier 2012, la France sera le troisième pari du *pure player*, étant à la fois la première version en langue étrangère ainsi que la première expérience de partenariat avec des entreprises de presse nationales, avec le groupe *Le Monde*. L'année 2012 marqua par ailleurs l'année la plus intense d'expansion à l'international, en plus de la version française, avec la création des déclinaisons québécoise, espagnole (en partenariat avec *El País*) et italienne (en partenariat avec *L'Espresso*). À partir de 2013, une nouvelle étape de développement a été mise en place avec le dépassement des « sentiers battus » d'Amérique du Nord et Europe. Durant cette année, les versions japonaise (en partenariat avec *Asahi Shinbun*) et maghrébine sont lancées, et en 2014 la brésilienne (en partenariat avec le groupe *Abril*), la coréenne (en partenariat avec *Hankoryeh Media Group*) et l'indienne (en partenariat avec *The Times of India Group*). À la fin de 2018, le *pure player* comptait seize éditions nationales, dont sept avec des partenariats locaux¹⁵⁰. Dans chacun de ces partenariats, le *Huffington Post* compte notamment sur le soutien organisationnel et institutionnel, en termes d'administration, service marketing, trafic de médias partenaires, entre autres. Du point de vue de l'architecture du site et de l'offre éditoriale, les éditions suivent le modèle de l'édition mère, marquant l'effet de marque globale, tout en intégrant des éléments locaux.

¹⁴⁹ Cité par Henry Blodget. Le Huffington Post fête ses 5 ans. OWN1. 20 mai 2010 [consulté le 4 novembre 2018]. <https://bit.ly/2F9ozaT>

¹⁵⁰ Afrique du Sud, Australie, Allemagne, Brésil, Canada, Québec, Corée du Sud, Espagne, États-Unis, Grèce, France, Italie, Japon, Maghreb, Mexico, Royaume-Uni et le HuffPost Arabi. Cette dernière version a été censurée en Égypte en mai 2017, après plusieurs articles de critique du régime politique du pays et a fini par disparaître. La version d'Afrique du Sud a disparu également.

Le *HuffPost* [...] est un hybride des médias - une combinaison d'organe de presse qui l'an dernier a gagné le prix Pulitzer pour son journalisme d'investigation et pour la formidable plateforme permettant à des milliers de voix qui autrement n'en auraient pas eu l'opportunité, de se joindre à la conversation mondiale. Notre objectif n'est pas de relater les faits les plus importants, mais d'aider le peuple allemand à conter ses propres histoires - à travers des mots, des images et des vidéos¹⁵¹ (Ariana Huffington, 10/10/2013).

Dans cet éditorial de lancement de la version allemande en 2013, la fondatrice insiste sur l'aspect hybride du média, à la fois capable d'investir la production journalistique professionnelle, de gagner un prix prestigieux comme le Pulitzer en 2012, et d'ouvrir ses espaces aux internautes, garantissant leur accès dans la grande arène de la « conversation mondiale ». De plus, dans ce discours elle fait entendre la volonté de la direction de s'ancrer davantage dans des contextes locaux, cautionnant la liberté des éditeurs à adapter l'offre aux particularités nationales. Le directeur de la rédaction française du *Huffpost* Paul Ackermann (entretien du 5 avril 2016, annexe 89¹⁵²) rappelle que lors de son embauche le mot d'ordre de la direction américaine a été « *Tu fais un site français d'informations !* ». Dans ce sens, les équipes locales sont libres de faire leurs choix d'information, de créer de nouvelles rubriques, de mettre en valeur certaines opinions au détriment d'autres, etc. Ackermann explique que cette liberté n'implique pas de souci de cohérence dans la ligne éditoriale générale du site, dans la mesure où ils partagent tous une vision progressiste des choses, un prérequis pour intégrer les équipes. En plus de ce travail adapté aux contextes nationaux, le *Huffpost* investit dans la mise en place d'une structure coopérative entre les équipes nationales, qualifiée en interne de « *global newsroom* ». Deux fois par mois, les rédacteurs en chef des éditions nationales se retrouvent par visioconférence pour penser et développer des sujets ensemble. Le but est de construire des agendas informationnels propres à partir d'un ou plusieurs contextes locaux, souvent représentés par l'expression d'opinions de *blogs* signés par un expert, une personnalité reconnue ou encore un « témoignage hors normes, un peu exceptionnel » (*Ibid.*).

La vocation de « conversation mondiale » qu'Ariana Huffington donne au *pure player* viendrait ainsi d'une double opposition aux logiques de couverture médiatique historiquement établies : 1) la limitation du droit de parole publique à un cercle de privilégiés « sacrés » ; 2) l'information construite à partir d'une perspective dominante et globale, qui lisserait toute porosité des diversités sociales locales. Le *Huffpost* s'inscrirait en ce sens dans un projet

¹⁵¹ Ariana Huffington. *Liebe Grüße depuis Munich: Le HuffPost s'installe en Allemagne*. Les Blogs. Huffpost. 10 octobre 2013 [consulté le 4 novembre 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2C4sIsH>

¹⁵² Interview réalisée au siège du Huffpost à Paris, avec le collègue du programme international de recherche JADN, Luis Otávio Dias.

médiatique-démocratique qui a pour but de rétablir le *Media Dreamin'*, perverti au fil des années par un journalisme de masse. Ce « *Huffpost Dreamin'* » prioriserait une production informationnelle doublement ascendante (d'un sujet local vers une audience globale / d'un agenda informationnel déterminé par l'opinion citoyenne et non par les institutions médiatiques), au détriment des pratiques journalistiques traditionnelles, doublement descendantes (d'un sujet global vers une audience locale / d'un agenda informationnel déterminé par les institutions médiatiques et non par les citoyens). Dans la quête pour rompre avec cette double structure dominante, le *Huffpost* a investi des terrains particulièrement délaissés par les médias dominants, donnant notamment la priorité à des publics issus de minorités sociales : « L'internet a permis aux voix, qui étaient avant trop segmentées, d'avoir plus d'espace et de visibilité. Dans le cas de notre média, c'est tout à fait cela ! On s'intéresse aux voix des femmes, gays, blacks, pauvres, de la banlieue... », déclarait en entretien Diego Iraheta, directeur de la rédaction du *Huffington Post* Brésil¹⁵³. Selon les éditions nationales, cette orientation éditoriale militante du média s'avère plus ou moins explicite. En ce qui concerne le choix des rubriques par exemple (annexe 1), seules deux déclinaisons en font des mentions directes. C'est le cas de la version états-unienne avec sa rubrique « *Communities* », dédiée à des contenus spécifiques à cinq groupes minoritaires – *Queer Voices, Women, Black Voices, Latino Voices* et *Asian Voices* –, et de la brésilienne qui présente les rubriques *Mulheres* (femmes) et *LGBT*, établissant ainsi un positionnement frontalement opposé à la presse nationale dominante d'orientation éditoriale conservatrice et homogénéisante.

Au terme de cette première analyse, il est possible d'identifier une relative cohérence de ses orientations éditoriales du *Huffington Post* au fil de presque quinze années d'existence. Malgré les évolutions organisationnelles, le *pure player* a réitéré à plusieurs reprises sa volonté de marquer une opposition aux idées conservatrices, et de valorisation de débats progressistes-libéraux. En plus d'être une alternative à l'actualité (*les alternatifs de l'actu*), dès sa création il a su proposer un type d'information qui s'opposait, voire pervertissait, radicalement les structures classiques de production de contenu journalistique. Il marque son entrée dans le paysage journalistique avec l'agrégation de contenus participatifs et la republication de contenus issus des organes de presse traditionnels. Avec l'arrivée progressive de financements lourds, la direction est davantage investie dans son développement. La vocation de « média laboratoire » prend alors une nouvelle dimension, notamment dans l'expérimentation des

¹⁵³ Interview réalisée le 9 novembre 2015 avec Diego Iraheta, directeur de la rédaction du *Huffington post* Brésil, au siège de l'Editora Abril à São Paulo par les collègues du programme international de recherche JADN, Rosa Maria Cardosos Dalla Costa, Aline Horn et Luis Otávio Dias.

nouvelles formes d’informer, comme cela a été le cas du projet *OffTheBus* (*les avant-gardistes*). Dès juin 2007, le site lance un projet d’expansion, en ancrant des rédactions dans différentes villes états-uniennes (*les locaux*). Ce projet prendra une toute nouvelle dimension à partir de 2011, quand sa conception de local passera du cadre régional à celui des pays. Avec l’ouverture progressive de dix-sept déclinaisons nationales, le *Huffpost* investira de nouvelles réalités sociales, tout en proposant ce qu’Arianna Huffington a convenu d’appeler une « conversation mondiale ». Et pour faire converser des réalités si hétérogènes comme le Brésil et la Corée ou l’Inde et l’Allemagne, le *pure player* se tournera davantage vers un agenda social et non médiatique, s’intéressant à des publics traditionnellement et systématiquement délaissés, quelle que soit leur culture : les minorités sociales (*les périphériques*). Ce discours éditorial est davantage problématisé et appliqué à une étude de contenu effectif dans le chapitre 3.

2.1.3. Génération 1 et 2 : récapitulatif des profils éditoriaux

	Les alternatifs de l'actu	Les chiens de garde	Les locaux	Les périphériques	Les avant-gardistes	Les slow-deep-info
HUFFPOST	✓		✓	✓	✓	

Tableau 4 : Global | Profils éditoriaux du *Huffpost* de génération 1 et 2¹⁵⁴

2.2. Offre locale : Brésil

L’arrivée d’Internet au Brésil est marquée tout d’abord par un démarrage lent, puis une accélération vertigineuse au début des années 2010. Si en 2005¹⁵⁵ seulement 20,9% de la population avait déjà surfé sur le net, en 2011 ce nombre s’élevait à 46,7%, soit 77,7 millions de personnes, ce qui représente une augmentation de 143,8% du nombre d’internautes en six ans¹⁵⁶. Cette vague de progression spectaculaire s’est poursuivie jusqu’en 2014, quand les foyers connectés représentaient déjà plus de la moitié du pays¹⁵⁷. Depuis, cette courbe s’est

¹⁵⁴ Cette catégorisation prend en compte les éléments qui caractérisent le plus les médias étudiés et n’ont pas pour vocation à être restrictives. Ainsi, dans le cas du *Huffpost* ce qui s’avère le plus représentatif selon nous sont les profils *les alternatifs de l’actu* et *les avant-gardistes*, puis progressivement aussi *les locaux* et *les périphériques*. Cela n’a pour autant pas le but d’affirmer que le *pure player* ne s’engage pas éventuellement dans la production de contenus long-formats ou dans des enquêtes d’investigation par exemple.

¹⁵⁵ Les données statistiques de 2005 sont par ailleurs les premières relatives à l’internet à apparaître dans une enquête socio-démographique.

¹⁵⁶ IBGE. *PNAD: De 2005 para 2011, número de internautas cresce 143,8% e o de pessoas com celular, 107,2%*. CENSO 2010 [consulté le 2 mars 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2AvL3i9>

¹⁵⁷ Helton Simões Gomes. *Internet chega pela 1ª vez a mais de 50% das casas no Brasil, mostra IBGE*. G1. 6 avril 2016 [consulté le 30 mars 2018]. Disponible sur : <https://glo.bo/ISPJ1es>

ralentie jusqu'à en quelque sorte se stabiliser : en 2017, le pays comptait 54% de la population disposant d'une connexion à la maison¹⁵⁸. Après cette année, la croissance de la connexion Internet migre vers les outils nomades, notamment les *smartphones*. Selon un rapport de la Conférence des Nations unies, en octobre 2017 le Brésil comptait 120 millions de personnes connectées, ce qui en termes de nombre d'utilisateurs le plaçait dans la quatrième position mondiale, juste derrière les États-Unis, l'Inde et la Chine respectivement¹⁵⁹. En ce qui concerne l'offre journalistique en ligne, l'apparition des premiers titres s'est faite rapidement, au même rythme que les pays développés les plus connectés comme les États-Unis et la Norvège¹⁶⁰. À la veille des années 2000, tous les grands noms du journalisme traditionnel national disposaient d'un site internet, et desquels le *Jornal do Brasil*¹⁶¹ en a été le précurseur : lancée en le 28 mai 1995¹⁶² (en 2010 les impressions seront cessées et il deviendra exclusivement numérique).

En 1996, le journal *Folha de São Paulo*¹⁶³ lance une édition quotidienne en ligne, sous forme de rubrique de l'*UOL*, le premier portail de contenu web du pays. Cette vague a été suivie par *Abril* en 1998 et en 2000 par *Globo.com*, *Estadão Online*, *Folha Online* et l'hebdomadaire *Revista Veja*. Pour les projets de journalisme indépendant, il a fallu attendre 2003 pour découvrir la déclinaison brésilienne d'*Indymedia* (*IMC - Independent Media Center*)¹⁶⁴. Comme dans le projet global, le *Centro de Mídia Independente* (*CMI*)¹⁶⁵ a depuis sa création été mené exclusivement par des équipes bénévoles d'un minimum de trois personnes par ville. En plus de l'équipe locale, chaque membre intègre des équipes au niveau national selon ses aptitudes et intérêt personnels : technologique, éditorial, traduction, vidéo, audio, etc. Après plus de quinze ans d'existence, le *CMI* reste un média fragile, entièrement dépendant d'une main d'œuvre gratuite et limité en termes techniques et matériels. Au niveau de l'audience, il n'a jamais obtenu une visibilité médiatique importante au Brésil, restant principalement suivi par des spécialistes de médias et d'autres producteurs de contenu. Malgré ces limites, le *CMI* a

¹⁵⁸ Marcelo Soares. *Smartphone impulsiona crescimento da internet no Brasil, diz pesquisa*. Folha Digital. 5 septembre 2017 [consulté le 30 mars 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2Lj0XAt>

¹⁵⁹ Exame. *Brasil é o 4º país em número de usuários de internet*. 3 août 2017 [consulté le 30 mars 2018]. Disponible sur : <https://abr.ai/2yMDBMt>

¹⁶⁰ Les États-Unis et la Norvège ont été les deux pays à développer le plus rapidement le réseau (voir Chapitre 1, point 1.3.1)

¹⁶¹ Créé à Rio de Janeiro en 1891, le rôle initial de ce périodique était de défendre les intérêts d'une monarchie destituée deux ans plutôt.

¹⁶² Ranking Brasil. *Primeiro jornal online do Brasil*. 11 février 2012 [consulté le 30 mars 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/1eeYPHb>

¹⁶³ UOL. *O UOL é a maior empresa brasileira de conteúdo, tecnologia, serviços e meios de pagamentos digitais* [consulté le 10 mars 2018]. Disponible sur : <http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/>

¹⁶⁴ Pour plus d'information du fonctionnement du projet *Indymedia*, revenir sur le Chapitre 1 point 2.2.2.

¹⁶⁵ Centro de Mídia Independente. *Seja voluntária/o* [consulté le 10 mars 2018]. Disponible sur : <https://midia independente.org/?q=voluntario>

eu une influence incontournable sur le journalisme dans le pays. Son architecture informationnelle collaborative et alternative est venue « perturber » un modèle de journalisme hégémonique brésilien en devenant une source d'inspiration pour la création d'autres projets d'information indépendante.

2.2.1. Génération 1 : les anti-PiG¹⁶⁶

Pour la première génération de *pure players* brésiliens, nous nous sommes intéressés au « groupe de seize »¹⁶⁷ médias alternatifs¹⁶⁸ ayant bénéficié de financement public au long des gouvernements de Lula et de Dilma Rousseff (2002-2016). Dans ce groupe, cinq *pure players* (annexe 3) ayant notamment pris de l'ampleur dans le paysage médiatique national dans les années 2000 sont toujours actifs. Créés entre 2003 et 2006, ils sont issus de projets individuels et collectifs. *Viomundo* (2003), *Conversa Afiada* (2006) et *Blog Luis Nassif* (2006) étaient initialement des blogs, à l'initiative de grands noms du journalisme brésilien. Après avoir fait carrière dans les médias de masse, ils investissent l'espace en ligne promettant s'opposer aux entreprises de presse hégémoniques. *Congresso em Foco* est le quatrième média de notre liste et depuis sa création en 2004 il a su s'imposer dans le journalisme national en tant que « média à scoop ». Ce site propose notamment une veille constante des affaires judiciaires menées contre les parlementaires brésiliens. Enfin, *Opera Mundi* est un site d'informations né en 2006 qui s'est donné pour mission de couvrir le « monde » à partir d'une perspective latino-américaine et brésilienne. Par cette ligne éditoriale, il s'oppose au traitement de l'information traditionnel principalement axé sur le continent nord-américain et européen. Pour parler de profils éditoriaux de cette première génération, nous nous basons essentiellement sur des travaux académiques et de la presse déjà réalisés à ce jour, ainsi que sur un entretien mené auprès de Haroldo Ceravolo, rédacteur en chef d'*Opera Mundi*.

a) *Viomundo, Conversa Afiada et Jornal GGN : ceux qui en ont eu marre*

Au début des années 2000, trois journalistes amplement reconnus dans le pays quittent leurs postes dans la presse dominante, déçus des « perversions » du journalisme industriel. Ils

¹⁶⁶ PiG ou *Partido da imprensa golpista* ou Parti de la presse des « golpistes » est un terme péjoratif créé par le journaliste Paulo Henrique Amorim, fondateur du *pure player* *Conversa Afiada* en référence à la presse hégémonique du pays créée durant la dictature militaire, suite au coup de 1964 [consulté le 10 mars 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/1Pg59ju>

¹⁶⁷ *Blog do Esmael, Blog do Kennedy, Brasil 247, Brasil de Fato, Caros Amigos, Carta Maior, Congresso em Foco, Conversa Afiada, Diário do Centro do Mundo, Fórum, Luís Nassif, O Cafezinho, Ópera Mundi, Pragmatismo Político, Sidney Rezende e Viomundo.*

¹⁶⁸ Selon le gouvernement de l'époque, les médias alternatifs étaient les projets de journalisme de tout support, sans lien avec des conglomérats médiatiques.

investissent progressivement des nouveaux projets web personnels, sans le soutien des grandes corporations médiatiques ou commerciales, et se démarquent par une opposition frontale à ces anciens patrons. Avec la publication de *scoops*, *Viomundo*, *Conversa Afiada (CAf)* et *GGN* dérangent le fonctionnement hégémonique de ce que Paulo Henrique Amorim, fondateur du *CAf*, a convenu d'appeler le *PiG* ou bien le « parti de la presse des 'golpistes' »¹⁶⁹, une référence aux médias traditionnels qui ont soutenu le régime dictatorial militaire, après le *golpe* (coup) militaire de 1964. Depuis plus quinze ans d'existence, ils résistent dans le paysage médiatique malgré les pressions économiques et juridiques notamment venant de leurs « opposants ».

Viomundo

Fondé en 2003, *Viomundo* est né de l'initiative de Luiz Carlos Azenha, en partenariat avec le designer d'interfaces numériques Roberto Chahim. Au moment de sa création, le journaliste était encore correspondant à New York pour *Globo*. À l'époque, il ressent le besoin de travailler plus en profondeur certains sujets préparés et envoyés au principal JT du pays : « Je ressentais une insatisfaction professionnelle avec les reportages de 45 secondes faits pour le *Jornal Nacional*. Le site est donc né comme une soupape de décompression¹⁷⁰ ». Sous le *slogan* « ce que vous ne pourriez jamais voir à la télé », cet espace est initialement destiné à raconter les coulisses de ses reportages, en donnant également des informations complémentaires que le *timing* serré de la télé ne lui autorise pas. Si au départ, Azenha n'aspire pas véritablement à créer un média alternatif au sens éditorial du terme, à la veille du premier tour des élections présidentielles de 2006, une publication du *blog* changera à jamais sa trajectoire. Suite à des échanges avec des confrères, Azenha découvre un enregistrement audio où on entend la police fédérale révéler à des journalistes des éléments incriminant José Serra, politicien de droite très proche du candidat favori du même parti à l'époque, Geraldo Alckmin. Ces informations étaient sensibles dans la mesure où elles pouvaient défavoriser le parti de droite PSDB, et favoriser par conséquent la réélection de Lula. À cette époque, Azenha est en charge de la couverture de l'agenda d'Alckmin pendant la campagne au nom de *Globo*. Suite à la découverte de cet enregistrement, le journaliste publie l'information le jour même sur son *blog*. Le *scoop* a tout de suite viralisé et la nouvelle n'a pas été bien reçue par *Globo*, qui disposait par ailleurs des enregistrements depuis un certain temps et avait opté pour son passage sous silence.

¹⁶⁹ Blog da cidadania. *Partido da Imprensa assume que é Golpista, mas não diz por que*. 1^{er} septembre 2013 [consulté le 14 mars 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2ReG2oV>

¹⁷⁰ Viomundo. *Sobre* [consulté le 10 mars 2018]. Disponible sur : <http://www.viomundo.com.br/sobre>

Cet épisode marque un tournant décisif de *Viomundo* vers une proposition éditoriale plus engagée et investigatrice : « [Le blog] s’est donné comme objectif d’essayer d’expliquer aux lecteurs les raisons pour lesquelles au Brésil certains scandales sont plus scandaleux que d’autres, certaines nouvelles sont plus nouvelles que d’autres, et certaines enquêtes intéressent et d’autres non »¹⁷¹. Les six années qui ont suivi cet épisode ont été marquées par des événements tourmentés, notamment sur le plan juridique. Ali Kamel, le directeur de journalisme de la *Globo* a démarré une campagne de procès contre *Viomundo*. Ce dernier a été condamné en première instance, en mars 2013, pour « campagne diffamatoire » et a été tenu d’indemniser Kamel d’une somme de 30 mille réais, environ 7,5 mille euros¹⁷². Cette décision judiciaire est basée sur 28 *posts* contenant des critiques politiques adressées au directeur du journal dans un contexte de campagne présidentielle de 2006¹⁷³. Cette pression financière a poussé Luiz Carlos Azenha à annoncer la fin du média : « J’ai atteint l’extrême de ma limite financière, ce qui n’est évidemment pas le cas des organisations Globo, qui concentrent au moins 50% de tous les budgets publicitaires au Brésil, avec un pouvoir politique, médiatique et de lobbying équivalent ».

Cette annonce a provoqué une vague de commotion de la part de la communauté des lecteurs et des confrères blogueurs, qui se sont mobilisés pour trouver des solutions afin de permettre la restructuration et la survie du média. Une communauté de blogueurs s’est par exemple mobilisée pour la création d’un fond de soutien aux blogueurs, destiné exclusivement à payer les coûts des procès judiciaires (Lima, 2015, p. 163). Le site s’est également ouvert aux donations de particuliers et à la participation de *sponsors* suggérés par le public. En 2015, *Viomundo* passera par une nouvelle reconfiguration, afin de « s’adapter aux nouveaux standards d’accès à l’information » et mettre à profit du site l’instantanéité et l’interactivité¹⁷⁴. Quatre objectifs sont alors posés : 1) Approfondir davantage la relation avec les lecteurs ; 2) Publier des textes originaux ou des suggestions d’internautes dans la section de « Nos Lecteurs » ; 3) Augmenter la production de contenu propre ; 4) Offrir du contenu exclusif dans le domaine audiovisuel (galeries de photos, dessins animés et mini-documentaires). Aujourd’hui le *pure*

¹⁷¹ *Ibid.*

¹⁷² Portal dos Jornalistas. *Luiz Carlos Azenha deixa a direção do Viomundo* [consulté le 10 mars 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2TrxzuY>

¹⁷³ Viomundo. *Globo consegue o que a ditadura não conseguiu: calar imprensa alternativa*. 29 mars 2013 [consulté le 14 mars 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2SDvhJp>

¹⁷⁴ Viomundo. *Faça Parte*. Avril 2018 [consulté le 14 mars 2018]. Disponible sur : <http://www.viomundo.com.br/faca-parte>

player est consolidé dans le paysage média et disposant en 2018 de 1 264 abonnés, 183 mille *followers* sur *Facebook* et 118 mille sur *Twitter*.

Conversa Afiada (CAf)

Dans le paysage médiatique en ligne depuis 2006, *CAf*¹⁷⁵ est le *blog* du célèbre journaliste Paulo Henrique Amorim. Après avoir passé plusieurs années à l'étranger comme correspondant à New York pour les chaînes *Manchete* et *Globo*, il quitte cette dernière pour intégrer l'*iG*, l'un des principaux portails d'information brésiliens. Après deux années passées en tant que blogueur, Amorim est licencié. Cet événement est selon lui un acte de représailles aux critiques qu'il a publié sur son site concernant l'entreprise à propos d'une fusion entre les entreprises de télécommunication *Brasil Telecom* et *Oi*. Ce contrat qu'il qualifia de suspicieux bénéficierait illégalement à diverses personnalités politiques, avec le cautionnement du Gouvernement fédéral. Le jour même de la suppression du blog par *iG*, Amorim le relance sous forme provisoire d'un simple *hyperlien*, jusqu'à son rétablissement dans un portail web propre et indépendant. Connu pour son journalisme agressif, polémique et son ton d'écriture acide-sarcastique, *CAf* se focalise sur deux axes de thématiques majeurs et très souvent interreliés : la politique et le combat contre le *PiG* (Parti de la presse des « golpistes »)¹⁷⁶ : « Dans aucune démocratie sérieuse dans le monde, des journaux conservateurs, de basse qualité technologique et même sensationnalistes et une seule chaîne de télévision ont l'importance qu'ils ont au Brésil. Ils sont devenus un parti politique¹⁷⁷ ».

Cette fibre oppositionnelle du *pure player* implique des conséquences, surtout sur le plan judiciaire. En 2015, le nombre de procès s'élevait à 40, dont 18 menés par Ali Kamel, le directeur de journalisme de *Rede Globo* (Lima, 2015, p. 164). Sur la rubrique « Ils ne vont pas me faire taire », l'internaute peut découvrir la liste de procès, ainsi que les textes rédigés par Amorim présentant leurs évolutions. Dès sa création en 2006, puis lors de sa restructuration en 2008, le média est dirigé par un journaliste qui investit lourdement au niveau technologique et en personnel (*Ibid.*, p. 176). Au lancement du blog, Amorim a révélé qu'il ne croyait pas spécialement à un succès d'audience, son objectif était en réalité d'expérimenter l'espace virtuel, chose qu'il n'avait pas eu véritablement l'occasion de faire à la télévision : « J'ai toujours eu, en tant que journaliste, depuis le début, une angoisse qui me hantait, qui était le

¹⁷⁵ Le *blog* reprend le nom et la ligne éditoriale d'un talk-show mené par Amorim entre 1999 et 2002 dans la chaîne éducative publique *TV Cultura*.

¹⁷⁶ Blog da cidadania. *Partido da Imprensa assume que é Golpista, mas não diz por que*. 1^{er} septembre 2013 [consulté le 14 mars 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2F9Y4lo>

¹⁷⁷ *Conversa 1fiada. Não me calarão* [consulté le 14 mars 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2QnLikz>

besoin de ne jamais être en retard au niveau technologique. J'ai toujours voulu être dans la technologie de pointe¹⁷⁸ ». Si le caractère alternatif de *Conversa Afiada* est très présent dans sa ligne éditoriale, au niveau des modes de financement cette proposition emprunte des chemins médiatiques assez classiques. Le site a également bénéficié entre 2009 et 2016 de fonds fédéraux et régionaux pour un montant de plus de neuf millions de réais, soit environ 2,2 millions d'euros. Ces investissements ont été relativement stables entre 2010 et 2015, autour de 1,4 million de réais, puis radicalement coupé par 30 en 2016 : 1,6 million en 2015 à 55 mille réais en 2016. Pour faire face à cette perte majeure, le site a lancé son programme d'abonnements en janvier 2017. Le succès du site d'autre part se maintient, avec une moyenne de trois millions de visiteurs uniques par mois en 2018 (annexe 3). Sur les réseaux sociaux, les chiffres de 2018 étaient estimés à 820 833 *followers* sur *Facebook*, 521 mille sur *Twitter* et 213 255 abonnés sur *YouTube*.

Jornal GGN

Si *Viomundo* et *CAf* se sont progressivement positionnés contre le conglomérat médiatique de *Globo*, Luís Nassif du *GGN* s'oppose quant à lui plutôt à l'hebdomadaire national conservateur *Veja*. En 1970, il y démarre sa carrière comme stagiaire et cinq ans plus tard, il occupe le poste de responsable de l'encart de finances du magazine. En 1979, il quitte la revue pour devenir chef de reportage d'économie du quotidien *Jornal da Tarde*. Depuis, Nassif a circulé dans d'autres médias, jusqu'à arriver au journal *Folha de São Paulo*, où il a été membre du conseil éditorial, chroniqueur d'économie et est l'un des fondateurs du *Data Folha*¹⁷⁹, l'institut de sondages du média¹⁸⁰. En 2006 le *Blog do Nassif* serait créé et hébergé par le portail *UOL* en tant que chroniqueur de la *Folha*, dans le but de traiter de thématiques variées (économie, politique, culture). Durant cette même année, le journaliste ne voit pas son contrat de travail renouvelé et est de surcroît accusé par le chroniqueur de *Veja*, Diogo Mainardi¹⁸¹, d'avoir pratiqué du *lobbying* sur sa tribune et de défavoriser le gouverneur de l'état de São Paulo, Geraldo Alckmin du parti de droite PSDB (Darbilly, 2014, p. 88). Le journal a démenti l'accusation, mais cet épisode marque le début d'une longue bataille médiatique et judiciaire entre Nassif et le magazine. En 2007, le journaliste publie une série de reportages

¹⁷⁸ Interview d'Amorin au site Cloaca News, le 27 février 2012 [consulté le 14 mars 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2C0bE7d>

¹⁷⁹ Le *Data Folha* est un institut d'enquêtes statistiques, d'enquêtes électorales, de sondages d'opinion et d'études de marché destiné au Groupe *Folha* et à des clients externes.

¹⁸⁰ Parallèlement, Luis Nassif a créé des programmes à la *TV Gazeta*, *TV Brasil*, la *Radio Bandeirantes*, entre autres.

¹⁸¹ Webarchive.org. *Nassif, o banana*. 16 août 2008 [consulté le 14 mars 2018]. Disponible sur : <https://bit.ly/2GYqNeS>

intitulée « le cas Veja », où il décrit les coulisses du magazine et l'accuse d'être devenu « un pasquin sans engagement journalistique, recourant à des attaques disqualifiantes contre quiconque croise son chemin, s'engageant dans des guerres commerciales et acceptant que ses pages et ses sites abritent des reportages et des chroniques d'un journalisme pourri » (*in Ibid.*¹⁸²). Depuis, plusieurs batailles judiciaires ont été menées avec des pertes et des gains des deux côtés. En 2009, son contrat de travail n'a pas été reconduit au sein de la chaîne publique *TV Cultura*, où il était chroniqueur économique. À cette époque, Luis Nassif a annoncé que cette décision faisait partie d'un plan plus ample de *boycott* des médias traditionnels aux journalistes critiques quant à la gestion politique par le parti politique PSDB.

Après son départ de *Folha*, le blog a été transféré au portail *IG* jusqu'en 2010, quand Nassif a créé son propre portail d'information : *GGN* « le journal de tous les Brésils ». Ce projet indépendant s'est donné pour mission de traiter de sujets peu visibles dans les médias dominants, comme les droits sociaux, l'innovation, la justice transitionnelle. « *GGN* est un journal qui intègre les principales caractéristiques d'Internet : la construction collective de connaissances, avec la participation effective de spécialistes du contenu »¹⁸³. Il reprend la structure classique des *pure players*, avec une partie destinée à la production de contenus propres et une autre partie consacrée à la publication de textes d'opinion, issus d'individus ou de groupes d'experts. Selon Nassif, l'objectif est d'essayer de construire et d'approfondir un journalisme collaboratif, mais aussi de constituer une place à des positionnements polyphoniques, échappant à un discours dichotomique droite-gauche traditionnellement établi dans la presse¹⁸⁴ : « Je n'ai jamais voulu faire un site web et un blog de militantisme, je voulais faire un blog de journalisme, que vous puissiez donner la parole aux 'sans médias', ce qui est fondamental, mais ce qui ne peut pas être militant. J'ai donc opté dès le début pour donner beaucoup de voix aux lecteurs [...] » (Nassif, 2011 cité par Lima, 2015, p. 182). La volonté de créer et de pérenniser une communauté de lecteurs a été très présente dans l'histoire du projet. Pour garder un certain contrôle, le *GGN* a mis en place un formulaire détaillé et obligatoire pour la publication des internautes, afin d'éviter des publications de *trolls* et autres *spams*, mais également d'avoir un moyen pour pouvoir responsabiliser l'auteur en cas de débordements. Le

¹⁸² Le 2 avril 2012 la série de reportage « Le Cas Veja » ont été retiré supprimés de Google [consulté le 14 mars 2018]. Disponible sur : <https://jornalggm.com.br/blog/luisnassif/a-serie-o-caso-de-veja>

¹⁸³ Jornal GGN. *Institucional* [consulté le 14 mars 2018]. Disponible sur : <https://jornalggm.com.br/institucional>

¹⁸⁴ Portal dos jornalistas. *Luis Nassif* [consulté le 14 mars 2018]. Disponible sur : www.portaldosjornalistas.com.br/jornalista/luis-nassif/

journaliste collabore avec une équipe de rédaction de deux personnes qui l'assistent surtout dans cette gestion des échanges avec les internautes.

En ce qui concerne son modèle d'affaires, *GGN* suit la même tendance de *CAf* et *Viomundo*, en adoptant des stratégies classiques de financement médiatiques, notamment par la vente d'espaces publicitaires et par l'existence d'un espace dédié aux abonnés. Nassif propose également une rubrique dédiée à son « service » de conférences sur le site¹⁸⁵. Ce *pure player* est celui qui a reçu le plus de fonds publics pendant la plus longue période. En effet, de 2000 à 2016 le total s'élève à presque 14,5 millions de réais, soit 3,6 millions d'euros. Les montants annuels restent assez variables, par exemple en 2006 lors du passage du blog de *Folha* au portail *iG*, les investissements ont été divisés par quatre. Avec l'arrivée du gouvernement Temer, le montant a été divisé par dix, passant de 1,4 million environ en 2015 à 140 mille réais en 2016. En termes d'audience, *GGN* est le plus suivi des trois *pure players*. En 2012, il comptait trois millions de *pageviews* en moyenne, ce nombre s'élève à quatre millions par mois en 2016¹⁸⁶. Sur les réseaux sociaux, en 2018 le *pure player* compte 73 mille *followers* sur Facebook et 36 mille sur *Twitter*.

Avec des trajectoires assez proches, ces trois *pure players* ont émergé dans le médiascape national à l'initiative d'une démarche de journalistes renommés, s'opposant au fonctionnement des grandes entreprises de presse où ils ont fait carrière. Depuis leur création, ils vivent par ailleurs plongés dans des batailles judiciaires interminables, initiées notamment par les médias dominants. Avec une audience toujours grandissante, ces sites ont progressivement constitué de petites équipes de travail, ont « déménagé » vers des portails d'hébergement propres et se sont structurés autour de modèles d'affaires basés sur des multiples sources de revenus¹⁸⁷. D'un point de vue éditorial, ils suivent les agendas, les structures éditoriales et les formats de contenus classiques. Leur principale opposition est dans la manière d'aborder les sujets (*les alternatifs de l'actu*) : soit dans la diffusion d'éléments qui ne sont pas apparus dans la presse dominante ; soit par une prise de parti clairement affichée en termes politiques (de gauche) par exemple, ou encore dans la diffusion d'analyses d'actualité originales. Dans le cas de *CAf*, Amorim s'amuse à parler des personnalités politiques et publiques seulement à partir de surnoms souvent péjoratifs, qu'il a lui-même créés : le président Michel Temer est devenu Michel « *Treme* » (Tremble), à la suite d'une vague d'accusations de

¹⁸⁵ Jornal GGN. Palestras [consulté le 14 mars 2018]. Disponible sur : jornalggn.com.br/luisnassif/palestras

¹⁸⁶ Jornal GGN. Anuncie [consulté le 14 mars 2018]. Disponible sur : <https://jornalggn.com.br/anuncie>

¹⁸⁷ Ces questions seront davantage traitées dans le Chapitre 6.

corruption¹⁸⁸. Ces médias sont également caractérisés par leur vocation à la publication de contenus explosifs (*les chiens de garde*). Leur véritable entrée dans le paysage informationnel du pays s'est faite par ailleurs à partir de campagnes de dénonciation de la filtration, voire du contrôle, que certains conglomérats médiatiques exercent sur l'information au Brésil. Leur petite taille, en termes organisationnels, ne permet toutefois pas de maintenir un rythme d'investigation et de diffusion de *scoops* comme le fait le média français *Mediapart* par exemple, ou encore le brésilien *Congresso em Foco*.

b) *Congresso em foco : politique sous média surveillance !*

En 2004, Sylvio Costa crée le *pure player* qui deviendra l'une des principales références médiatiques de la politique brésilienne : *Congresso em Foco*. Après un parcours en tant que journaliste et rédacteur dans la presse brésilienne et à l'étranger (*BBC, Folha de São Paulo, IstoÉ, Correio Braziliense, Zero Hora* et *Gazeta Mercantil*), Costa lance le projet ambitieux d'un média indépendant en ligne avec le *slogan* « journalisme pour changer ». Il se donne pour mission de mettre à profit des techniques et des outils journalistiques pour obtenir une meilleure représentation politique du pays¹⁸⁹. Dans son texte de présentation, il déclare son engagement dans des causes considérées d'intérêt général comme la lutte contre la corruption, la dénonciation des inégalités sociales et des cas de discrimination envers les minorités, notamment envers les femmes, les noirs, les indigènes et la population LGBT. En 2009, le média adopte d'ailleurs le nouveau *slogan* « nous respectons les différences », accompagné du drapeau arc-en-ciel. La petite équipe du média¹⁹⁰ a su rapidement se créer une place dans le paysage médiatique national, en incarnant le rôle de *chien de garde* du congrès et plus globalement du système politique, notamment par un système de *monitoring* de la performance des élus et des procès judiciaires menés contre les parlementaires. Ce travail permet au média de publier des *scoops* assez réguliers marquant la politique nationale, c'est le cas de la série de reportages sur les « super-salaires ».

En juillet 2011, le média a lancé une vague de dénonciations de fonctionnaires fédéraux qui recevaient des salaires supérieurs au plafond constitutionnel. Un an après le début de la

¹⁸⁸ Conversaafiada. *ABC do CAF*. Mis à jour le 2 octobre 2018 [consulté le 12 novembre 2018]. Disponible sur : <https://www.conversaafiada.com.br/abc-do-caf>

¹⁸⁹ Congresso em foco. *Quem somos* [consulté le 20 mars 2018]. Disponible sur : <http://congressoemfoco.uol.com.br/quem-somos/>

¹⁹⁰ En 2018, *Congresso em Foco* comptait douze personnes, dont quatre personnes dans les secteurs administratifs et commerciaux. Ils sont basés à Brasilia et travaillent dans un espace loué.

campagne de publications, le site a déjà présenté le dossier¹⁹¹ de près de 400 fonctionnaires¹⁹². Un deuxième exemple révélateur s'est déroulé pendant la couverture du procès de destitution de Dilma Rousseff en 2016. *Congresso em Foco* a fourni un dossier complet de 150 députés du total de 367 qui ont voté pour l'ouverture du processus de destitution de la présidente, tous suspects de pratiques illicites¹⁹³. Par cette démarche de veille, le média innove dans la manière de produire de l'information (*Les avant-gardistes*), en proposant un suivi détaillé des évolutions de la scène politique nationale. Cette approche journalistique agressive lui a permis de gagner une place importante dans le paysage médiatique brésilien, récompensé par des prix nationaux prestigieux : *Embratel* (2009), *Esso* (2009), *Vladimir Herzog* (2008, 2009 et 2014). Comme pour les trois *pure players* présenté auparavant, cette fibre de dénonciation est à la source d'interminables guerres judiciaires et d'autres stratégies d'affaiblissement du média. Pour le seul dossier des « super-salaires », *Congresso em Foco* a été la cible de 50 procès, dont 48 gagnés par le média fin 2017 (*Ponto de inflexão*, 2017, p. 23¹⁹⁴).

Seuls les membres de notre équipe connaissent l'usure causée par notre vocation irréfutable à arracher les fantasmes des autres. En général, nous sommes bombardés à droite et à gauche, ciblés à la fois par les défenseurs et les opposants du gouvernement. [...] Qu'il s'agisse de « coxinhas »¹⁹⁵ ou de « petralhas ».¹⁹⁶ Les politiciens ou les hommes d'affaires. Autorités des trois pouvoirs publics ou journalistes. Anciens leaders sociaux ou jeunes activistes numériques.¹⁹⁷

En termes d'audience, le site obtient une visibilité croissante au fil des années : en 2017, il compte 15,1 millions de visiteurs uniques, 60% de plus que pendant l'année de 2016¹⁹⁸. Loin d'être un média de large audience, le *pure player* se consolide comme la source pour les sources d'informations, grâce à la publication de contenus approfondis (*les slow-deep-info*) et avec un suivi détaillé dans le temps. Il bénéficie ainsi d'une visibilité indirecte grâce notamment au *crowdsourcing* intra-médias au Brésil et à l'étranger, perçu plus comme un influenceur pour la

¹⁹¹ Portal gos Jornalistas. Congresso em Foco: um ano denunciando supersalários [consulté le 20 mars 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2R7gFoN>

¹⁹² Marco Prates. R\$ 26 mil é pouco: Câmara paga supersalários a mais de 2 mil. Exame. 12 septembre 2012 [consulté le 20 mars 2018]. Disponible sur : <https://abr.ai/2CPUNWI>

¹⁹³ Edson Sardinha. Lista dos deputados com pendências criminais no STF. Congresso em foco. 12 décembre 2015 [consulté le 20 mars 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2sdRXnC>

¹⁹⁴ Sembra Media. Report on Latin America digital natives [consulté le 20 mars 2018]. Disponible sur : <http://data.sembramedia.org/download-the-study/>

¹⁹⁵ *Coxinha* est un terme péjoratif utilisé comme argot pour décrire une personne issue d'une classe sociale favorisée et de positions politiques conservatrices.

¹⁹⁶ *Petralha* est un terme péjoratif utilisé pour décrire les partisans du PT (Parti des travailleurs) et les personnes d'idéologie de gauche en général.

¹⁹⁷ Congresso em foco. *Você está no veículo brasileiro que mais apareceu na mídia internacional nas últimas semanas*. 3 mai 2016 [consulté le 20 mars 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2VxONZI>

¹⁹⁸ Congresso em foco. *Um making of do Congresso em Foco*. 5 décembre 2017 [consulté le 20 mars 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2Rw0sJ1>

composition des agendas des affaires politiques de la presse, que véritablement source primaire d'information. Durant le procès de destitution de Dilma Rousseff par exemple, il a été l'un des médias brésiliens les plus cités par la presse et les agences d'information¹⁹⁹ comme *The New York Times*²⁰⁰, *BBC*²⁰¹, *Time*²⁰², *Fortune*²⁰³, *Reuters*²⁰⁴. Au niveau de son modèle d'affaires, le média parie sur un modèle mixte de financement divisé en quatre pôles : publicité, partenariat, *Painel do poder* (service de bureau d'étude de veille) et le *Congresso em Foco*²⁰⁵. Pour ce dernier, il s'agit de l'organisation d'un prix annuel dans le but d'identifier les meilleurs sénateurs et députés du Congrès national. Les choix sont faits d'une part par le public, qui vote sur internet, et d'autre part par un jury de journalistes à partir trois catégories : lutte contre la corruption et le crime organisé ; la défense de l'agriculture ; la sécurité sociale.

c) *Opera Mundi* : avant le Sud, après le Nord et le Nord à partir du Sud

Opera Mundi, dernier *pure player* du corpus de première génération brésilienne, est fondé en 2008. Il se présente comme une option indépendante et alternative, ce qui selon sa propre définition serait une structure sans liens avec les conglomérats médiatiques privés ou d'autres grandes corporations (Ceravolo Sereza et Terra, 2016). Pour penser le projet éditorial, Breno Altman, fondateur et actuel directeur de la rédaction, s'est inspiré des médias édités par la contre-culture brésilienne des années 1970 et les opposants au Régime militaire (*Movimento, Versus, Opinião* et *Pasquim*), ainsi que d'autres propositions similaires développées par la suite (*Caros Amigos, Carta Maior, jornal Brasil Agora* et la revue *Atenção*²⁰⁶). D'un point de vue éditorial, *Opera Mundi* souhaite s'opposer aux tendances dominantes qui tendent à établir l'agenda journalistique international à partir des perspectives nord-américaines et européennes, en proposant une couverture de sujets internationaux à partir d'une perspective latino-américaine et brésilienne. « Nous sommes un média plutôt de gauche et la première chose de laquelle nous nous préoccupons est avec la partie sud du continent [...], dans le but de valoriser

¹⁹⁹ *Ibid.*

²⁰⁰ Nytimes. *Dilma Rousseff Targeted in Brazil by Lawmakers Facing Scandals of Their Own*. 14 avril 2016 [consulté le 20 mars 2018]. Disponible sur : <https://nyti.ms/2R7dBc8>

²⁰¹ BBC. *Brazil's corruption culture 'can be beaten'*. 26 avril 2016 [consulté le 20 mars 2018]. Disponible sur : <http://www.bbc.com/news/world-latin-america-36132314>

²⁰² Time. *The Rio Olympics Could Be the Next Victim of Brazil's Corruption Scandal*. 24 mars 2016 [consulté le 20 mars 2018]. Disponible sur : <http://time.com/4271376/brazil-corruption-scandal-olympics/>

²⁰³ Fortune. *Dilma Rousseff Says She'll Fight Impeachment*. 19 avril 2016 [consulté le 20 mars 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2scpU8k>

²⁰⁴ Reuters. *Brazil's Rousseff vows to fight on after impeachment defeat*. 17 avril 2016 [consulté le 20 mars 2018]. Disponible sur : <https://reut.rs/2CRvUth>

²⁰⁵ Le modèle d'affaire de *Congresso em Foco* est plus amplement développé dans le Chapitre 6.

²⁰⁶ Breno Altman a travaillé en tant que journaliste au journal *Brasil Agora* et à la revue *Atenção*.

les cultures du Sud et les pays du BRICS », comme affirme son rédacteur en chef Haroldo Ceravolo (entretien du 16 mars 2016, annexe 84).

Après des passages au sein de *Folha de São Paulo* en tant que correspondant à Paris, reporter au journal *Estado de S Paulo*, l'arrivée de Ceravolo à la tête de la rédaction du *pure player* en 2010 a contribué davantage au développement de cette ligne éditoriale Sud-centrée. En plus de l'équipe interne, une communauté de collaborateurs *freelancers*²⁰⁷ à l'étranger s'est progressivement formée, permettant la réalisation effective d'enquêtes sur des terrains éloignés. Ainsi au niveau de la production de contenu, le média suit globalement la structure éditoriale et les formats classiques de la presse traditionnelle. En ce qui concerne l'agenda informationnel, nous avons identifié une double tendance. *Opera Mundi* suit, d'un côté, l'agenda médiatique classique, tout en proposant des nouveaux cadrages aux sujets abordés (*les alternatifs de l'actu*). Il pourra alors traiter les questions de l'embargo états-unien envers Cuba, à partir du discours de l'ambassadeur vénézuélien lors d'une session d'une Assemblée générale des Nations Unies²⁰⁸. De l'autre côté, il propose un nouvel agenda notamment par la réalisation d'enquêtes menées sur des contextes politiques, sociaux, économiques et culturels des pays du Sud exclus des circuits *mainstream* nationaux, comme le Nicaragua, le Guatemala et le Mozambique (*les locaux*).

Parallèlement, le média développe trois autres projets éditoriaux. Le premier, le magazine électronique *Samuel*, s'inspire de l'américain *Utne Reader* qui republie sous format papier les meilleurs reportages du média états-unien. Après refus de deux principales entreprises de distribution de la presse du Brésil²⁰⁹, *Opera Mundi* s'est vu contraint de diriger ce projet vers une version numérique. Le deuxième projet est le magazine virtuel *Diálogos do Sul* publié en portugais et en espagnol, un héritage de la revue latino-américaine *Cadernos do terceiro mundo* (Cahiers du tiers monde), fondée en 1974 à Buenos Aires et axée sur une couverture des pays en développement d'Afrique, d'Asie, d'Amérique latine et Caraïbes, Moyen Orient et Océanie. Le projet de la revue s'est arrêté en 2006, et a été plus tard intégré au sein d'*Opera Mundi*. Coordinée par une autre équipe propre, le magazine produit des analyses et publie des textes d'opinion sur l'Amérique Latine et sur d'autres pays du sud géopolitique du

²⁰⁷ Les principaux pays de couverture d'*Opera Mundi* : Argentine, Chili, Colombie, Italie, Mexique, Honduras, France, Israël, Royaume-Uni, Inde, Allemagne, États-Unis et Russie.

²⁰⁸ Opera Mundi. Bloqueio dos EUA é violação contra Cuba, afirma embaixador da Venezuela na ONU. 31 octobre 2018 [consulté le 10 octobre 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2RuMJSV>

²⁰⁹ Ceravolo explique que ces deux organisations sont très puissantes et en lien direct avec les médias hégémoniques. Ce monopole de la distribution a toujours eu un impact direct et négatif sur la visibilité des projets indépendants, ce qui selon le rédacteur en chef finissait par impliquer leur invisibilité dans les circuits de vente de presse.

monde. Le troisième projet est une émission télévisée intitulée *Aula Pública Opera Mundi*, en partenariat avec la *TV dos Trabalhadores* (TVT), chaîne éducative du syndicat des travailleurs de l'état de São Paulo. L'objectif est de présenter dans un langage dynamique et interactif des sujets d'envergure nationale et internationale. « L'école respecte la culture afro-brésilienne ? » ou « Le cas du Kenya - Comment sont formées les élites africaines ? » illustrent les thématiques abordées lors des programmes. Au niveau de sa structure, le *pure player* est passé en 2010 par une restructuration majeure qui lui permet de passer d'un média de niche à une visibilité nationale plus ample, d'environ un million visiteurs uniques par mois en 2016. *Opera Mundi* met alors en place un partenariat d'hébergement avec portal web national *UOL*, passant de dix mille à deux-cent mille visiteurs uniques par mois dans le premier mois de la transition. *Opera Mundi* possède un modèle d'affaires basé sur deux sources de financement principales : la publicité issue du privé ou du public et le *crowdfunding*. Durant sept années, le site a bénéficié de 8,2 millions de réais, plus de deux millions d'euros, en vente d'espaces publicitaires aux gouvernements nationaux et régionaux. Comme pour tous les autres médias de première génération, depuis l'arrivée du gouvernement de Michel Temer ces investissements ont chuté, puis coupés complètement. Depuis, le média a mis en place des campagnes d'abonnements solidaires mensuels, des dons pour le maintien de la structure tout en restant 100% gratuit. Lors du Carnaval 2017, l'équipe a lancé une chansonnette satirique pour demander du soutien pour les médias indépendants :

Ils disent que le bon filon s'est fini / mais le bon filon pour les pro-coup [d'état] n'a fait qu'augmenter / les grands médias ne changeront jamais / il est temps de démocratiser / Opera Mundi est un projet spécial / de couverture internationale / Faisons quelque chose de différent / Soutenons les médias indépendants.²¹⁰

2.2.2. Génération 2 : l'éclatement de l'offre de niche

À partir de 2010, une nouvelle ère du journalisme en ligne se déclenche au Brésil, poussée notamment par trois événements-moteurs. En premier lieu, il y a un terrain sociotechnique favorable, avec Internet popularisé et accessible « par tous » grâce aux *smartphones*. Le monde prend également conscience des « vertus démocratiques et politiques de l'Internet » (Cardon, 2009), notamment avec l'éclatement des printemps arabes. Au Brésil, la société vit une époque politico-sociale particulièrement agitée, avec l'arrivée historique

²¹⁰ « Eles falam que a mamata acabou/ mas a mamata pro golpista que aumentou/ a grande mídia nunca vai mudar/ passou da hora de democratizar/ Opera Mundi é um projeto especial/ de cobertura internacional/ Vamos fazer uma coisa diferente/ Vamos apoiar a mídia independente » [consulté le 14 mars 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2Fa3oVb>

d'une femme au pouvoir : avec 56% des votes, Dilma Rousseff du *Partido dos trabalhadores* a été élue présidente au deuxième tour de 2010, et succède à Lula. Les quatre mois de campagne électorale qui ont précédé les élections ont été marqués par des débats sociaux crispés sur des thématiques religieuses et morales, comme la légalisation de l'avortement et des drogues. Les tensions entre des groupes divergents au niveau politique, idéologique et religieux se sont intensifiées. Un sentiment de mécontentement se ressent également par rapport aux politiques publiques et aux dépenses exorbitantes pour la préparation de la Coupe du monde de football (2014) et les Jeux olympiques (2016). Parallèlement, plusieurs scandales de corruption ont été dénoncés à l'opinion publique, dont celui de *Petrobras*²¹¹.

En juin 2013, cette agitation latente éclot dans un mouvement labellisé « printemps brésilien ». Initialement déclenché par l'augmentation de 20 centimes dans les tarifs des transports en commun dans certaines capitales²¹², l'agenda de ce mouvement a rapidement évolué vers des questions plus amples, comme le financement des mégas événements sportifs et les affaires de corruption politique. Les revendications se sont alors multipliées dans plusieurs États, avec une adhésion populaire historique : 84% de la population se disait sympathisante au mouvement²¹³. Malgré ces mobilisations historiques²¹⁴ qui ont rassemblé jusqu'à un million de personnes dans les rues de São Paulo²¹⁵, les médias traditionnels ont adopté une stratégie de désinformation ou de déni (Kurpiel, 2015), employant des propos durs (casseurs, actes criminels, déprédation) envers les manifestants. La radicalité de cette représentation médiatique a généré un véritable effet « décrédibilisateur » des médias dominants vis-à-vis d'une partie de l'opinion publique. Ce vide informationnel a été spontanément compensé par l'éclatement inédit de projets médiatiques en ligne, qui en opposition aux médias traditionnels ont focalisé leur couverture en direct et en *streaming* sur le mouvement, dénonçant les abus et la répression policière envers les manifestants. Les mouvements sociaux de 2013 ont été ainsi à la fois une vitrine et un tremplin pour les propositions alternatives déjà existantes (*Mídia Ninja*,

²¹¹ Le scandale de Petrobras, populairement connu comme l'*Opération Lava-Jato* (*Car wash*) est une enquête de la police fédérale brésilienne initiée mars 2014. Elle concerne une affaire de corruption et de blanchiment d'argent dans la société pétrolière publique Petrobras. Plus d'informations disponibles sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/Opération_Lava_Jato

²¹² NEXO JORNAL. O que foram, afinal, as Jornadas de Junho de 2013. E no que elas deram João Paulo Charleaux. 17 juin 2017 [consulté le 4 avril 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2GWeFuU>

²¹³ R7. Manifestações agradam a 84% dos brasileiros, diz pesquisa Ibope. 6 août 2013 [consulté le 10 février 2015]. Disponible sur : <http://bit.ly/2LYMdHP>

²¹⁴ Les « Journées de juin » ont été les plus grandes mobilisations populaires depuis de 1992, lors du procès de destitution de l'ancien président Fernando Collor de Mello.

²¹⁵ UOL. Em dia de maior mobilização, protestos levam mais de 1 milhão de pessoas às ruas no Brasil. 20 juin 2013 [consulté le 10 février 2015]. Disponible sur : <http://bit.ly/2RsxObW>

Anonymous Brasil, Carta Maior), et en même temps un espace-pépinière pour l'émergence d'autres, notamment sur Internet.

Leur démarrage s'est fait principalement avec les « moyens du bord », sous forme de brouillons de blogues ou des simples pages *Facebook* ou des comptes *Twitter*, puis graduellement ils se sont structurés et consolidés dans le mediascape local. En 2016, l'*Agência Pública*, un site de journalisme d'investigation de référence au Brésil, a lancé le projet pionnier dans le pays de cartographie des initiatives journalistiques indépendantes en ligne. D'un total 81 médias recensés au moment de son lancement, 30 ont été fondées entre 1995 et 2012 et 51 entre 2013 et 2018. Les années 2014 et 2015 sont les plus fécondes, avec la création de 38 sites d'information. Les médias de ce panel ont des profils très hétérogènes, s'intéressant aussi bien à des thématiques généralistes qu'à des sujets ciblés, tels que le féminisme en banlieue, les questions environnementales amazoniennes, l'actualité du point de vue de « mamans » scientifiques. Malgré leurs différences, ces médias partagent un discours médiatique identitaire axé sur l'action sociale et l'engagement en faveur de causes : 64% (52) d'entre eux définissent leurs objectifs comme des « buts actionnels » de « faire-faire » (Lochard et Soulages, 1998, p. 98), « faire-agir », voire « faire-réagir ». Ces projets se caractérisent par une démarche militante en faveur des publics subalternes et une opposition directe aux lignes éditoriales des médias hégémoniques, mettant à l'honneur des sujets comme le féminisme, la visibilité de la banlieue, la lutte des peuples indigènes, le débat des questions raciales, entre autres. Pour les autres 36%, l'engagement est moins centré sur la contestation et plus orienté vers la sensibilisation, d'un « faire savoir » informationnel sur des thématiques (environnement, culture, actualité) développées en profondeur. Pour la deuxième génération de *pure players* alternatifs en ligne, nous nous sommes intéressés à 20 projets, issus de la cartographie de la *Pública*, nés entre 2009 et 2015, dont quatorze entre 2013 et 2015. Pour le choix des médias, nous avons essayé de prendre en compte des projets représentatifs d'une plus grande variété de tendances médiatiques dont nous présentons ici les promesses éditoriales par groupes de deux profils éditoriaux.

a) Les alternatifs de l'actu, Les chiens de garde

	
<i>Les alternatifs de l'actu</i>	<i>Les chiens de garde</i>
Brasil 247 <i>brasil247.com</i>	Agência Pública <i>apublica.org</i>
Cientista que virou mãe <i>cientistaqueviroumae.com.br</i>	Amazônia Real <i>amazoniareal.com.br</i>
Jornalistas livres <i>jornalistaslivres.org</i>	Justificando <i>justificando.com</i>
Pense, é grátis <i>pensegratis.com</i>	Ponte jornalismo <i>ponte.org</i>
Pragmatismo Político <i>pragmatismopolitico.com.br</i>	

Tableau 5 : Local Brésil | Profils éditoriaux de génération 2 *Les alternatifs de l'actu* et *Les chiens de garde*

Lancés entre décembre 2009 et 2014, les neuf médias brésiliens qui composent les profils éditoriaux *les alternatifs de l'actu* et *les chiens de garde* proposent principalement une couverture de thématiques nationales et régionales. En termes de visibilité en ligne, ils relèvent d'audiences²¹⁶ bien hétérogènes, avec des médias très suivis comme *Pragmatismo Político* et *Brasil 247*, comptant plus de 1,2 million de visiteurs uniques par mois, et d'autres avec des taux d'audience plus limités, comme *Ponte Jornalismo* et *Cientista que virou mãe* avec 62 mille et 16 mille respectivement. En 2018, seuls deux des neuf projets (*Brasil 247* et *Agência Pública*) avaient des modèles d'affaires tout à fait durables, permettant un financement intégral de la structure. Les sept autres projets disposent des entrées de capital régulières ou ponctuelles, toutefois insuffisantes et s'avérant dépendantes du bénévolat à des niveaux variables. Ces équipes sont notamment menées par des journalistes possédant une activité professionnelle principale parallèle à temps plein. Malgré ces limitations, tous les *pure players* parient sur la gratuité de l'accès à l'information.

Pour les médias issus de la catégorie *les alternatifs de l'actu* (annexe 4), la principale opposition aux modèles journalistiques classiques se fait dans la manière d'aborder l'actualité. Dans notre corpus, nous identifions deux façons de faire cette différentiation : par l'affirmation d'un positionnement politico-idéologique ou par un déplacement de la voix productrice des contenus des publics issus du « volet fort » à ceux du « volet faible²¹⁷ » (Beuscart *et al*, 2016). Pour ce qui est du premier cas, l'opposition viendrait notamment dans une inscription engagée dans des courants progressistes et politiques de gauche. Eric Gil Dantas, chroniqueur de

²¹⁶ Les mesures d'audience ont été réalisées avec le site internet *Similar Web*, pour les *pure players* qui affichaient leurs taux d'audience sur leurs sites, nous avons fait des comparaisons et sommes arrivées systématiquement à des résultats proches. Malgré cela, il reste très difficile d'établir les vraies visibilités des projets, dans la mesure où leur diffusion se fait principalement sur les réseaux sociaux, où le suivi des partages et republications n'était pas possible d'après nos outils de veille et de mesure. Pour cette raison, nous avons systématiquement corrélé le nombre de visites uniques par mois avec les *followers* sur *Facebook* et *Twitter*.

²¹⁷ Voir l'introduction du Chapitre 1.

Pragmatismo político explique que « [q]uelque chose qui rassemble les médias alternatifs [brésiliens], c'est le soutien au gouvernement Lula, même pour une confrontation aux médias mainstream – Folha de São Paulo, Estadão – qui soutiennent le PSDB²¹⁸ » (entretien du 13 mars 2016, annexe 74). Des *pure players* comme *Brasil 247* ou *Jornalistas Livres* vont jusqu'à afficher clairement leurs choix politiques, notamment en soutenant les partis de gauche pendant la période des élections. Si pour un États-Unien ou un Français cela n'a rien de vraiment exceptionnel, au Brésil cette pratique journalistique reste très rare. Les médias traditionnels dans le pays se sont construits sur l'idéal de « neutralité » politique, et cela malgré la création ou l'instrumentalisation des principales entreprises de presse durant la période dictatoriale militaire, par exemple²¹⁹. Progressivement, cette apparente objectivité « travestie » pour reprendre les termes de Bechelloni (1978, p. 178), a rendu presque tabou l'idée d'une presse ouvertement affiliée à un courant politique. Cette illusion « trompeuse » contribuerait en réalité à la mise en place d'un terrain propice à la construction d'une réalité sociale à partir d'une perspective dominante et bourgeoise (*Ibid.*).

La deuxième possibilité de différenciation avec l'angle traditionnel se heurte justement à l'idée de continuité de la construction d'une réalité médiatique à partir d'une perspective dominante et bourgeoise. La rupture avec le style de cadrage informationnel habituel se ferait ici notamment par le déplacement de la production de contenu vers des publics du « volet faible », c'est-à-dire vers des individus principalement issus de groupes sociaux minoritaires qui jusqu'à présent avaient une représentation médiatique limitée à des cercles de débats intimes (maison) ou intimes-publics (associations, forums de discussion) (Beuscart *et al.*, 2016). *Cientista que virou mãe* en est un média-type dans ce sens. Créé 2015, le site se donne pour vocation de parler de l'actualité à partir de la perspective de femmes-mamans, dans le but de rompre avec les représentations stéréotypées auxquelles ce groupe est souvent objet : « Produire des informations aux marges des médias traditionnels hégémoniques, qui sont sexistes, dévalorisent les femmes et nous vendent comme des produits à des grandes corporations²²⁰ ». Le média s'engage dans le traitement de l'actualité chaude et froide, généraliste ou spécialisée, à partir de la condition féminine de ces femmes-mères, par ailleurs la condition obligatoire pour

²¹⁸ Le *Partido da Social Democracia Brasileira* (Parti de la social-démocratie brésilienne) a été le principal parti de droite du Brésil jusqu'à 2018, qui a élu président pour deux fois Fernando Henrique Cardoso.

²¹⁹ Reporters sans frontières. *Rapports : Brésil, le pays aux trente Berlusconi*. 24 janvier 2013, mis à jour le 20 janvier 2016 [consulté le 2 octobre 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2Ra7qV0>

²²⁰ Ligia Moreiras Sena. À *Cientista Que Virou Mãe*. Sobre [consulté le 4 avril 2018]. Disponible sur : <https://www.cientistaqueviroumae.com.br/sobre>

devenir une contributrice. Les textes relèvent de l'engagement et souvent de l'opinion, s'inscrivant dans des courants progressistes, principalement féministes.

Dans le cadre des médias *chiens de garde* (annexe 5), en plus d'une opposition aux cadrages informationnels ces médias rompent également avec l'agenda informationnel (*agenda setting*) en dénonçant des sujets sociaux souvent polémiques par une investigation journalistique agressive ou en proposant des analyses problématisées et percutantes qui déconstruisent les éléments informationnels d'une couverture traditionnelle. Dans le premier cas de figure, l'exemple le plus représentatif est celui de l'*Agência Pública* qui depuis 2011 se donne pour mission première de mener des investigations journalistiques, développant des enquêtes seule ou en partenariat avec des institutions internationales : *The Centre for Investigative Journalism*, *WikiLeaks*, *Global Voices*, *Bureau of Investigative Journalism*. *Pública* n'a pas d'objectifs en nombre de publications, elles se font au fur et à mesure que les enquêtes se terminent. Ces sujets peuvent être issus de l'actualité chaude ou d'autres originaux. *Ponte Jornalismo* est un deuxième exemple de médias *chiens de garde* spécialisé dans la couverture de cas de violation de droits humains et son histoire de lancement est assez représentative de cette tendance. En 2014, la famille d'un adolescent issu d'un quartier populaire de São Paulo dénonce : son fils a été jugé coupable par toutes les instances judiciaires d'un vol dans son immeuble, alors que les caméras de sécurité prouvaient pertinemment son innocence. Après avoir tenté sans succès une prise de contact avec divers chaînes télévisées et journaux traditionnels, la famille arrive à l'un des huit cofondateurs de *Ponte*. Pris par ce sentiment d'« *urgence d'agir* » (Fausto Sartori, entretien du 25 mars 2016, annexe 77), l'équipe publie cette première enquête avant même la mise en ligne du site internet, pour l'occasion ils ont fait paraître l'article sur le blog d'un confrère. Peu de jours après, le mineur a été libéré. Sartori explique que par la suite ce type de sujet a commencé à arriver à eux « naturellement ».

La deuxième stratégie des *chiens de garde* relève d'une volonté de s'opposer à une couverture journalistique traditionnelle bien trop « plate », bien trop « aseptisée ». Pour cela, le média spécialisé dans la couverture d'affaires juridiques *Justificando* propose le décryptage des affaires publiques et politiques grâce au regard de spécialistes (essentiellement des avocats) et à un langage accessible et satirique. À partir de déclarations de personnalités publiques et de textes de médias, ils proposent une relecture informationnelle agressive, pointant des incohérences ou des corrélations problématisées à partir de la perspective juridique. À cheval entre *les chiens de garde* et *les alternatifs de l'actu*, l'équipe du *pure player* suit de près les

jugements de la Cour fédérale suprême, proposant sa couverture en direct sur *Twitter* commentée par des juristes spécialisés dans les affaires.

b) *Les locaux, Les périphériques*

 <i>Les locaux</i>	 <i>Les périphériques</i>
Calle2 <i>calle2.com</i>	Azmina <i>azmina.com.br</i>
Vozerio <i>vozerio.org.br</i>	Lado M <i>medium.com/lado-m</i>
	Nós, mulheres da periferia <i>nosmulheresdaperiferia.com.br</i>
	Vaidapé <i>vaidape.com.br</i>

Tableau 6 : Local Brésil | Profils éditoriaux de génération 2 *Les locaux* et *Les périphériques*

Les troisième et quatrième catégories regroupent des médias nés entre 2012 et 2015 et ayant un fort ancrage au sein de communautés. Ils proposent des enquêtes et analyses axées sur ces individus localisés, valorisant leurs histoires et dénonçant également des stigmatisations de ces populations. Ces médias de niche ont des taux d'audience en ligne bien plus modeste que ceux des deux groupes précédents. Parmi les six projets, *AzMina* comptait le plus de visiteurs uniques par mois en 2018, 45,5 mille, et *Nós mulheres na periferia* le moins, avec 2,6 mille et 17 mille *followers* sur *Facebook*. Seul le média *Vozerio* est entièrement financé, les cinq autres projets vivent principalement du bénévolat, comptant avec des entrées ponctuelles de financement (*sponsors* ou de subventions). Dans la catégorie *les locaux* (annexe 6), nous retrouvons des rapports à l'espace territorial à l'échelle continentale et à celle d'une ville. *Calle 2* s'ancre dans l'Amérique latine et cherche à raconter des histoires qui connectent des réalités si proches culturellement et souvent déconnectées médiatiquement. Différemment d'*Opera Mundi* qui souhaite davantage parler de l'actualité mondiale à partir d'un regard latino-américain et brésilien, *Calle 2* se focalise essentiellement sur l'agenda latino-américain. *Vozerio* est le deuxième projet de la catégorie *les locaux*, cette plateforme multimédia est dédiée aux actualités de la ville de Rio de Janeiro. À travers de vidéos ou textes, l'équipe développe des sujets où le citoyen local a le rôle principal ! Il raconte ses histoires sur la métropole qui n'aurait pas un « intérêt » dans les circuits de masse et dominant des médias.

La deuxième catégorie relève également d'un ancrage local, cette fois-ci moins attaché à un territoire et plus lié à un espace symbolique de groupes sociaux principalement exclus et stigmatisés des circuits dominants. Le profil éditorial *les périphériques* (annexe 7) est le plus présent dans le corpus de 20 médias brésiliens, en étant une caractéristique secondaire de huit projets et la principale de quatre autres, pour lesquelles la place de la femme et des populations

défavorisées des banlieues du pays sont les thématiques clés. *Nós, mulheres da periferia*²²¹ (Nous, les femmes de la périphérie) incarne cette double tendance. Le collectif de sept féministes brésiliennes a été créé dans le but de traiter les problématiques des femmes qui comme elles vivaient dans les périphéries de São Paulo et souffraient quotidiennement des stéréotypes stigmatisants que leur ont attribué la société dominante blanche et bourgeoise. Si au départ le collectif croyait toucher uniquement un public local-territorial, rapidement les fondatrices ont été surprises de constater que leur contenu allait bien plus loin que les frontières de la mégalopole, éveillant des réactions de femmes vivant à l'autre bout du Brésil. *Vaidapé* est une autre proposition engagée dans la visibilité et la valorisation de la culture périphérique. Le projet est né pendant le « printemps brésilien » en 2013, à l'initiative d'étudiants universitaires de São Paulo, dans le but de couvrir les journées de manifestation. Après la fin des événements, le média s'est orienté vers l'agenda des régions périphériques silencées par les médias dominants, notamment par la couverture d'actions sociales, culturelles, initiatives originales de ces communautés.

c) *Les avant-gardistes, Les slow-deep-info*

 <p><i>Les avant-gardistes</i></p> <p>Cidade para pessoas cidadesparapessoas.com Porvir porvir.org Projeto #Colabora projetcolabora.com.br</p>	 <p><i>Les slow-deep-info</i></p> <p>Brio medium.com/brio-stories Nexo nexojournal.com.br</p>
--	---

Tableau 7 : Local Brésil | Profils éditoriaux de génération 2 *Les avant-gardistes* et *Les slow-deep-info*

Différemment des projets des deux dernières catégories, les *avant-gardistes* et *slow-deep-info* sont marqués principalement par des structures organisationnelles solides, ayant su construire des modèles économiques durables et capables de financer l'ensemble des coûts du projet. Des cinq *pure players*, deux sont nés en 2011 et les trois autres en 2015, de l'initiative collective de journalistes et professionnels d'autres domaines, ayant fait carrière dans des médias *mainstream* auparavant. En ce qui concerne le groupe des *avant-gardistes* (annexe 8), les trois médias sont marqués par des agendas informationnels « tournés » vers le futur sur trois spécialités : urbanisme, éducation et environnement. Différemment de la grande majorité des projets médiatiques cités jusqu'ici, les trois *pure players* mènent un travail qui dépasse la

²²¹ *Nós, mulheres da periferia* est un projet pensé par des femmes des périphéries défavorisées de São Paulo avec l'objectif de donner de la visibilité à cette minorité, ainsi que de produire des informations, réunir des histoires et des récits de vie.

production d'informationnelle classique, pour devenir des sortes d'« agences d'information », référents experts dans leurs activités. *Porvir* est un média axé sur les questions liées aux innovations dans les domaines de l'éducation. Les contenus sont mis en ligne avec la licence *creative commons* « attribution (BY) », la plus libre des six licences existantes facilitant le partage entre sa communauté de lecteurs, notamment issus du monde scolaire. De plus, le média organise régulièrement des échanges (conférences, débats, groupes d'étude) avec des enseignants, pédagogues, directeurs d'écoles dans le but de penser les questions éducationnelles plus largement. Un deuxième cas intéressant à noter est celui de *Cidade para pessoas*, un *pure player* spécialisé dans les questions autour de l'innovation de la vie urbaine. L'une des sources de financement du projet est le travail de conseil mené auprès de collectivités souhaitant repenser les dynamiques citadines à la manière d'un véritable *think tank*, qui allierait expertise et engagement.

Pour finaliser cette présentation des profils éditoriaux de médias de deuxième génération brésiliens, nous nous intéressons à *Brio Stories* et *Nexo Jornal* tous les deux proposant des contenus type *slow-deep-info* (annexe 9). Pour le premier média, c'est plutôt le côté *slow* qui le caractérise. Lors de sa création en 2015 ce projet a été essentiellement tourné vers la production d'un journalisme « long, bien raconté, avec des détails, avec des histoires savoureuses²²² ». L'équipe investit progressivement les longs formats d'un journalisme narratif. Suite aux difficultés de financement, le projet a migré dès 2016 vers un format plus ample où la production de contenu est devenue la petite branche d'une plateforme de *coaching* et de recrutement de journalistes se donnant pour mission de soutenir le développement de la carrière de journalistes qui visent à la fois une production de contenus originaux et une certaine rentabilité. Le deuxième média de cette catégorie est *Nexo Journal*, un projet qui existe depuis 2015 et possède aujourd'hui une place remarquable dans le paysage médiatique national. Avec une équipe de 30 journalistes en 2018, le *pure player* a su innover en investissant différents supports et formes narratives discursives. En plus des formats informationnels classiques (texte et vidéo), *Nexo* est devenu une référence dans le journalisme de données, en publiant des contenus comme des quizz, des infographies ou des cartographies interactives.

²²² Brio Hunter. À *História do Brio* [consulté le 4 novembre 2018]. Disponible sur : <https://brionhunter.org/mobile>

2.2.3. Génération 1 et 2 : récapitulatif des profils éditoriaux

		 Les alternatifs de l'actu	 Les chiens de garde	 Les locaux	 Les périphériques	 Les avant-gardistes	 Les slow-deep-info
	HUFFPOST BRÉSIL génération 2	☑				☑	
	CONVERSA AFIADA	☑	✓				
	JORNAL GGN	☑	✓				
	VIOMUNDO	☑	✓				
	OPERA MUNDI	☑		✓			
	CONGRESSO EM FOCO	✓	☑			✓	✓
	BRASIL 247	☑	✓	✓			
	CIENTISTA QUE VIROU MÃE	☑			✓	✓	
	JORNALISTAS LIVRES	☑	✓		✓		
	PENSE, É GRÁTIS	☑			✓	✓	
	PRAGMATISMO POLÍTICO	☑	✓				
	AGÊNCIA PÚBLICA	✓	☑		✓	✓	✓
	AMAZÔNIA REAL	✓	☑		✓	✓	
	JUSTIFICANDO	✓	☑		✓		✓
	PONTE JORNALISMO	✓	☑		✓		✓
	CALLE2	✓		☑	✓	✓	
	VOZARIO	✓		☑		✓	✓
	AZMINA	✓	✓		☑		
	LADO M	✓			☑	✓	
	NÓS, MULHERES DA PERIFERIA	✓			☑	✓	
	VAIDAPÉ	✓	✓		☑		
	CIDADE PARA PESSOAS			✓		☑	
	PORVIR	✓				☑	
	PROJETO #COLABORA	✓	✓			☑	
BRIO STORIES					✓	☑	
NEXO JORNAL	☑				✓	☑	

Tableau 8 : Local Brésil | Profils éditoriaux de génération 1 et 2²²³

²²³ Cette catégorisation prend en compte les éléments qui caractérisent le plus les médias étudiés et n'a pas pour vocation à être restrictive, cela n'a pour autant pas le but d'affirmer que le *pure player* ne s'engage pas éventuellement dans la production de contenus long-formats ou dans des enquêtes d'investigation par exemple.

2.3. Offre locale : France

En France, le développement d'Internet dans les années 2000 et 2010 est marqué notamment par trois vagues techno-sociales. La première relève d'une popularisation rapide du réseau : si en 2001, seuls 17%²²⁴ des foyers étaient connectés, à peine trois ans plus tard, ils représentaient plus de 40%. En avril 2007, le pays franchit le cap symbolique de plus de la moitié de la population considérée internautes pratiquant²²⁵ ; en 2010, 80%²²⁶ des Français étaient connectés. La deuxième vague est marquée par une accélération remarquable de la connexion en temps réel à l'ère des *smartphones*. Les appareils électroniques étaient dès la fin des années 2000 le grand succès du marché, avec un taux de pénétration à une croissance vertigineuse²²⁷ : en 2011, 17% de la population en possède un ; cinq ans plus tard, ce nombre s'élève à 65%²²⁸. La troisième vague est marquée par la popularisation des réseaux sociaux. Seulement entre 2009 et 2010, le nombre d'inscrits a grimpé de 23% à 36% ; en 2017, 59% des Français étaient inscrits sur au moins un réseau social²²⁹. En moins de deux décennies, Internet est ainsi devenu accessible, mobile, et une des plateformes de rencontre et d'échange social largement utilisé à l'hexagone. Dans le paysage médiatique, ce tout nouveau contexte technologique et social a eu un impact radical dans l'acte de s'informer, qui s'est vu progressivement migrer vers les écrans connectés : en 2017 la lecture de la presse sur format papier était estimée à 47% alors que les supports numériques cumulaient à 53%. De plus, 38,4 millions de Français déclaraient lire au moins un titre de presse en version numérique par mois, dont 41% sur téléphone mobile, 40% sur ordinateur et 19% sur tablette numérique²³⁰.

En 2017, 92% des foyers en France sont équipés d'au moins un écran internet : smartphone, tablette ou ordinateur. Et s'il reste encore 17% de non connectés, Internet est devenu une activité quotidienne pour une large majorité : 2/3 des Français se connectent tous les jours et le temps passé sur la toile est d'1h28 par jour [...]. Avec plus

²²⁴ Sénat. *Connexion des foyers français à Internet - 11e législature*. 11 novembre 2001 [consulté le 1er avril 2018]. Disponible sur : <http://www.senat.fr/questions/base/2001/qSEQ010230844.html>

²²⁵ Médiamétrie. *Communiqué de presse : L'audience de l'Internet en France*. 31 juillet 2007 [consulté le 1er avril 2018]. Disponible sur : <http://referentiel.nouvelobs.com/file/317/332317.pdf>

²²⁶ Statista. *Part de la population française ayant accès à Internet à domicile de 2000 à 2016*. 2016 [consulté le 2 mars 2018]. Disponible sur : <https://fr.statista.com/statistiques/486320/penetration-internet-france/>

²²⁷ Le Monde Technologies. *Les ventes de smartphones en France ont plus que doublé en un an*. 2 novembre 2010 [consulté le 2 mars 2018]. Disponible sur : <https://lemde.fr/2R6K6aB>

²²⁸ Statista. *Taux d'équipement en Internet à domicile, en téléphonie fixe et mobile, en smartphones, en ordinateurs et en tablettes en France entre 2003 et 2016* [consulté le 2 mars 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2Qpm05y>

²²⁹ Statista. *Taux de pénétration des réseaux sociaux parmi les internautes et l'ensemble de la population française de 2009 à 2017* [consulté le 2 mars 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2Tvcz6r>

²³⁰ Lesechos.fr. *Presse : les lectures numériques ont dépassé les lectures papier*. 17 janvier 2017 [consulté le 2 mars 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2QIFfNu>

de 30 millions de mobinautes chaque jour (48%), le smartphone est le 1er écran pour se connecter au quotidien, devant l'ordinateur. (L'Année Internet 2017, Médiamétrie²³¹)

L'évolution de la presse en ligne a suivi le même rythme que la massification d'internet : une apparition lente dans les premières années d'ouverture du réseau au public, puis un développement intense dans les années 2000 au moment de la démocratisation de l'accès. Comme au Brésil, les premières offres journalistiques surgissent dès la fin des années 1990, essentiellement de déclinaisons virtuelles des journaux imprimés. Dès janvier 1994, le *Monde diplomatique* met à disposition l'ensemble de ses articles consultables gratuitement sur internet deux semaines après leur parution papier. À partir de 1995, les quotidiens lancent leurs sites internet, avec une reprise des principaux contenus diffusés sur la version papier (Lebert, 1999)²³² : *Libération* (1995), *Le Monde* (1996), *Humanité* (1996), etc. Le terrain numérique est alors perçu par les grandes entreprises de presse comme une opportunité pour expérimenter de nouvelles techniques éditoriales (Zouari, 2007).

2.3.1. Génération 1 : les promesses du participatif et de l'indépendance

L'émergence des *pure players* alternatifs en France se fait principalement à partir de 2005 avec ce que Nicola Bruno et Rasmus Kleis Nielsen (2012) ont convenu d'appeler la « nouvelle vague » de l'offre d'information d'actualité. Ces médias se positionnent rapidement dans le paysage médiatique français se présentant comme indépendants, c'est-à-dire libre des intérêts et des déterminismes de grands groupes médiatiques, économiques et politiques. Comme au Brésil, cette première génération est issue principalement de la mobilisation d'anciens noms importants du journalisme national qui vont quitter leurs postes pour se lancer dans l'aventure du web et proposer « autre chose » aux lecteurs. « Tout comme la cinématographie 'Nouvelle Vague' a bouleversé les modes de production cinématographiques hérités à la fin des années 1950 et au début des années 1960, cette nouvelle vague de start-ups journalistiques vise à rompre avec les paradigmes traditionnels du journalisme français et des médias français » (*Ibid.*). La France connaît alors *AgoraVox* (2005), *Bakchich* (2006), *Mediapart* (2007), *Rue89* (2007), *Arrêt sur images* (2007), entre autres. Nous nous concentrons sur les propositions éditoriales de trois projets de différents modèles et évolutions médiatiques (annexe 10).

²³¹ Médiamétrie. *L'Année Internet 2017*. 22 février 2018 [consulté le 2 mars 2018]. Disponible sur : <http://www.mediаметrie.fr/internet/communiqués/l-année-internet-2017.php?id=1830>

²³² Études françaises. *Le livre 010101 de Marie Lebert - De l'imprimé à Internet* [consulté 3 avril 2018]. Disponible sur : <http://www.etudes-francaises.net/entretiens/printfr01.htm>

Le premier cas est celui d'*AgoraVox*, un média 100% citoyen et participatif français qui dès son lancement s'oppose radicalement à la logique de production de l'information traditionnelle. Sans production originale de l'équipe du média, son flux informationnel s'assoit entièrement sur les publications des blogs des contributeurs bénévoles. *Rue89* et *Mediapart* émergent un peu plus tard avec l'objectif d'ouvrir l'espace au participatif, tout en gardant la main sur la production de contenu. En ce sens, ils naissent perpétuant le rêve d'une opposition aux modèles informationnels traditionnels, mais aussi aux formats 100% participatifs du numérique, dont *AgoraVox* était la cible principale. Si au départ, ces deux *pure players* partageaient les mêmes valeurs déontologiques, au fil des ans leurs chemins se sont séparés radicalement jusqu'à arriver à des pratiques antagoniques en termes managériaux et de production de contenu. Cette évolution dans le temps, nous paraît importante dans la mesure où elle révèle des réussites et possibles échecs de ces projets. Ainsi comme dans le corpus de génération une brésilien, ces médias sont devenus des références éditoriales, mais aussi organisationnelle pour l'évolution du journalisme national en ligne, inspirant notamment ceux de deuxième génération.

a) *AgoraVox* : entre les réussites et les dérives du participatif

Agoravox est le premier *pure player* à lancer la « vague » en 2005, créé par le franco-italien Carlo Revelli en partenariat avec le conseiller de la présidence de la Cité des Sciences, Joel de Rosnay. Revelli, alors thésard en Sciences de l'information et de la communication, travaille sur des questions autour de l'intelligence économique et de l'intelligence individuelle sur internet. Inspiré de ses recherches universitaires et du format du média sud-coréen *OhMyNews*, il lance *AgoraVox*. Ce projet investit sur une nouvelle manière de faire du journalisme basée sur le participatif et l'« intelligence stratégique » que le web permet de capturer (Revelli cité par Bruno et Nielsen, 2012, p. 48). « Le constat de départ des fondateurs est de considérer que, grâce à la démocratisation effective du multimédia et des NTIC, 'tout' citoyen peut devenir potentiellement un 'reporter' capable d'identifier et de proposer des informations à haute valeur ajoutée » (Aubert, 2009). Nous identifions ici sa claire inscription dans le projet idéologique technologique de l'*Internet Dreamin'*, mettant à l'honneur les idéaux de création d'une société virtuelle où le statut de chacun reposerait sur mérite, et non les statuts sociaux (Flichy, 2001) : « Ainsi, sur *AgoraVox*, la parole n'est ni au 'peuple', ni aux 'élites'.

La parole est à ceux qui ont des faits originaux et inédits à relater ou qui veulent mettre en perspective des informations existantes²³³ ».

Ce *pure player* est un cas unique dans notre corpus, dans la mesure où il ne dispose pas d'un profil éditorial assumé et reste entièrement dépendant des publications des tiers pour exister. Il s'oppose aux modèles traditionnels du journalisme en proposant une actualité alternative (*les Alternatifs de l'actu*) essentiellement à partir des agendas et des cadrages des contributeurs. En termes de structure éditoriale, il donne une continuité aux modèles classiques, rangeant les publications selon des rubriques telles que politique, économie, international, culture. Sa grande innovation dans le paysage médiatique français est dans la mise en place d'une plateforme d'*open publishing* qui permet aux contributeurs de publier des actualités instantanément²³⁴ (Platon et Deuze, 2003, p. 339). Ce système *many to many* s'oppose radicalement au mode traditionnel de la presse *one to many* (Cardon et Granjon, 2013, p. 84), déconstruisant radicalement le mode de production de contenu traditionnel (*les avant-gardistes*). Quand le *pure player* publie d'abord, pour ensuite filtrer les informations, il provoque un « déplacement du contrôle éditorial *a priori* vers un contrôle *a posteriori* » (Cardon, 2010, p. 39). Chez *AgoraVox*, cette tâche de contrôle est majoritairement réalisée par des veilles automatisées paramétrées pour identifier d'éventuelles dérives informationnelles et coordonnées par une équipe très réduite de professionnels (Bruno et Nielsen, 2012). Il s'agit d'une « logique d'extension du journalisme, en se positionnant précisément dans un espace frontière entre journalisme, sources et publics ; il tire sa légitimité de cette position » (Tredan, 2007), un fonctionnement qui a souvent inquiété les confrères journalistes, notamment par son paradoxe déontologique.

D'un côté, il se prête au rôle d'espace ouvert à la publication de contenus oubliés et peu abordés par les médias traditionnels comme lors de la communauté de la crise de collecte et de gestion de déchets à Naples, en Italie. Des citoyens, à titre individuel ou au nom des collectifs locaux, ont fourni une quantité importante d'informations multimédias qui ont permis de suivre l'évolution de cette crise bien avant son apogée en 2008, date à laquelle la couverture médiatique est devenue massive (Bruno et Nielsen, 2012, p. 49). L'espace est aussi souvent occupé par des journalistes qui voient ces *scoops* « explosifs » être bannis des circuits

²³³ *AgoraVox*. Extrait retiré de la rubrique « Politique éditoriale » [consulté le 5 avril 2018]. Disponible sur : <https://www.agoravox.fr/qui-sommes-nous/article/politique-editoriale-60>

²³⁴ Dans la pratique, cette dynamique est concrétisée par un système d'utilisation simplifié articulé autour d'espaces individuels d'autopublication (Tredan, 2007). Pour être apte à publier, il suffit de s'enregistrer et obtenir une vérification automatisée des données du profil.

médiatiques dominants, notamment pour des questions de conflits d'intérêts. En France, à quelques jours du premier tour des élections présidentielles de 2017, la journaliste et ancienne directrice adjointe de la rédaction du *Nouvel l'Obs* Aude Lancelin a choisi *AgoraVox* pour publier son article : « Sept idées fausses sur les médias²³⁵ ». Elle s'attaque aux influences et à l'instrumentalisation des médias traditionnels, détenus par une élite économique soutien du candidat Emmanuel Macron²³⁶. De l'autre côté, le modèle de vérification post-publication génère quant à lui des inquiétudes en ce qui concerne les propos des contenus. Les médias concurrents²³⁷ dénoncent ces dérapages, accusant le *pure player* de servir de tremplin aux désinformateurs et de devenir un espace propice à la prolifération des *fake news*. Comme le 28 juin 2012, quand un texte a été publié sur la conférence dissidente VIH/SIDA qui a qualifié le VIH comme « virus tout à fait hypothétique²³⁸ », ou encore le texte « Les Ovnis : un phénomène mal traité²³⁹ », où l'auteur soutient la thèse que des personnalités renommées de la science affirment avoir prouvé l'apparition d'extra-terrestres. La critique est notamment sur le laps de temps qui sépare le moment de la publication d'un texte et de sa vérification, ou encore sur l'incapacité des algorithmes à identifier des contenus suspects ou faux.

Malgré les critiques, le *pure player* a gagné progressivement en visibilité et en espace dans le paysage médiatique. En 2008, trois nouveaux espaces ont été ouverts à la publication citoyenne : la plateforme pour le partage de vidéos *AgoraTV*, ainsi que les versions italienne et anglophone (seule la première survivra). Du côté de l'audience, les chiffres démontrent une évolution globale au fil du temps, passant de 8,3 millions de visiteurs en 2009 à plus de 14,7 millions en 2017. Du côté des rédacteurs-volontaires, en décembre 2009 ils étaient 50 mille inscrits ; en 2017 ce nombre s'élevait à 90 mille en France²⁴⁰. En termes organisationnels, *AgoraVox* a su assurer sa pérennité grâce à un modèle médiatique très peu coûteux. Son système

²³⁵ AgoraVox. *Sept idées fausses sur les médias par Aude Lancelin*. 11 octobre 2017 [consulté le 10 janvier 2018]. Disponible sur : <https://www.agoravox.fr/actualites/medias/article/sept-idees-fausses-sur-les-medias-197622>

²³⁶ « L'élection de Macron a donné le sentiment à beaucoup, en grandeur nature, de se trouver pris dans une gigantesque souricière. En amont les médias ont expliqué qu'il n'y avait d'autre choix possible que Macron, et qu'il serait antidémocratique de ne pas voter pour lui. En aval les médias ont expliqué qu'il n'y avait rien à faire contre les mesures de Macron, qu'il les avait au demeurant annoncées sans ambiguïté avant son élection, et qu'il serait donc antidémocratique de lutter contre elles » (Aude Lancelin, *Ibid.*).

²³⁷ Street Press. *Agoravox : vie et mort d'un site de journalisme-citoyen à la française 2005-2012 : il devait révolutionner le journalisme-citoyen, il est devenu la caisse de résonance des conspirationnistes par Robin D'Angelo*. 3 Juillet 2012 [consulté le 20 janvier 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2R7dRb6>

²³⁸ AgoraVox. *Dépistage VIH généralisé : Bachelot en rêvait, la FDA l'a fait par Vincent Verschoore*. 11 juillet 2012 [consulté le 12 janvier 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2LVRSyk>

²³⁹ AgoraVox. *Les ovnis : un phénomène "mal-traité"*. 20 juin 2012 [consulté le 12 janvier 2018]. Disponible sur : <https://www.agoravox.fr/tribune-libre/article/les-ovnis-un-phenomene-mal-traite-118712>

²⁴⁰ Ces chiffres doivent toutefois être nuancés dans la mesure où nous ne connaissons pas le nombre précis des nouveaux inscrits et celui de rédacteurs-volontaires actifs.

de contributions bénévoles garantit un flux de publications gratuit et sa structure de vérification est principalement automatisée, via un logiciel de veille, et son équipe limitée à une dizaine de collaborateurs. Les coûts sont assumés par des entrées multiples de financement : publicité, donations en ligne, mécènes, formations, subventions.

b) *La saga du Rue89 : de la gloire à la descente aux enfers*

Le 6 mai 2007, au lendemain des résultats des élections présidentielles, le webzine d'opinion *Rue89*²⁴¹ a été lancé en France à l'initiative de six anciens de *Libération* : Pierre Haski, Laurent Mauriac, Pascal Riché, Arnaud Aubron et Michel Lévy-Provençal. Huit jours après son lancement, le *pure player* publie son premier *scoop* qui marque son entrée effective dans le paysage médiatique : l'abstention de vote durant le second tour des élections de Cecilia Attias, alors épouse de Nicolas Sarkozy. Derrière cette affaire politico-people se cache la dénonciation d'un *boycott* subi par les confrères de l'hebdomadaire *Le Journal du dimanche*, du groupe Lagardère, empêchés de publier l'affaire. *Rue89* dénonce alors une « censure inacceptable » venue de la direction d'une entreprise médiatique, soupçonnée d'entretenir des relations proches avec Nicolas Sarkozy (Bruno et Nielsen, 2012, p. 53). Avec cette publication, le *pure player* souhaite marquer son opposition au fonctionnement opaque de certains médias traditionnels, une ligne éditoriale qui sera réitérée à plusieurs reprises pendant les premières années de vie de ce média. Ils se consolident par la publication de contenus originaux, à partir de nouveaux cadrages informationnels (*les alternatifs de l'actu*), de *scoops* suite à des investigations approfondies (*les chiens de garde*) et l'ouverture des espaces dédiés à des collaborations avec les internautes. *Rue89* proposa un format mixte de journalisme à trois voix : journalistes, experts, internautes.

À mi-chemin entre *AgoraVox* et la presse traditionnelle, *Rue89* souhaite encourager l'aspect participatif, tout en restant « maître du processus d'élaboration des nouvelles » (Aubert, 2009). Ce format comprend trois canaux dédiés à participation : publication des textes tels qu'ils sont envoyés au média, l'hébergement de *blogs* ou tribunes d'opinion, et un partenariat public-rédaction, concrétisé par une coopération dans la recherche de sujets ou dans la recherche d'information dans des enquêtes en cours. Le format du média plaît et sa visibilité dans les premières années ne fait que s'accroître : en 2008, son trafic était estimé à 650 mille visiteurs uniques par mois, en 2009 ce chiffre s'élevait à 1,3 million, puis à la mi-2011 le *pure player*

²⁴¹ Le nom choisi annonce le ton du projet : la « rue » ramène à l'espace de libre circulation d'idées, de rencontres de la vie quotidienne et « 89 » en référence à trois dates historiques : Révolution française (1789), la chute du Mur de Berlin (1989) et l'invention du Web (1989).

comptait plus de deux millions (Smyrnaiois, 2013). D'un point de vue financier, le média a du mal à trouver un équilibre. Le premier pari a été fait dans un modèle d'affaires à source unique de financement : la publicité. S'avérant insuffisant, l'équipe multiplie les entrées de capital, proposant par exemple des services de conception de sites internet et des formations en journalisme. En juin 2010, un magazine papier est lancé dans l'espoir de capter plus de ressources publicitaires, sans succès l'édition s'arrêtera à moins de deux ans d'existence. *Rue89* se lance par la suite dans le e-commerce et fera des campagnes de *crowdfunding*. L'échec de ces tentatives multiples est à l'origine du démarrage d'une vague de changements successifs qui ont rendu la proposition éditoriale initiale progressivement méconnaissable. Le premier bouleversement a eu lieu en décembre 2011, lors de sa vente pour 7,5 millions d'euros au *Nouvel Observateur*.

Malgré une audience élevée, une image positive auprès du public et des médias et des sources de revenus diversifiés, *Rue89* n'a pas atteint le seuil de rentabilité cinq ans après sa création. C'est essentiellement la difficulté de pouvoir investir dans son développement qui a conduit à l'absorption du site par *Le Nouvel Observateur*. Cette perte d'autonomie a provoqué beaucoup de réactions parmi les collaborateurs et les lecteurs du site qui, pour certains, ont considéré que « *Rue89* a[vait] perdu son âme » (*Ibid.*).

Au départ cette relation entre *Le Nouvel Observateur* et *Rue89* a été annoncée plutôt comme un partenariat proche de celui établi *Le Monde* et le *Huffington post* (Bruno et Nielsen, 2012, p. 58), où le *pure player* serait en mesure de garder toute son autonomie éditoriale. À peine deux plus tard, plusieurs changements signalaient sa « mort lente ». Visuellement, *Rue89* a adopté les mêmes codes que ceux de l'hebdomadaire. Le logo traditionnel a été réduit et apparaît sous celui de l'*Obs*. Ce changement graphique a été accompagné de la transformation de la mention « partenaire » à celle d'« avec ». La rédaction a ensuite déménagé et a intégré les locaux de l'entreprise mère²⁴². En décembre 2013, une grève a mobilisé l'équipe de la rédaction pour réclamer quatre points majeurs, dont le dernier illustre bien l'évolution arbitraire des deux dernières années. L'équipe demande « la réouverture de la clause de cession qui a suivi le rachat en janvier 2012 : nous avons alors reçu comme promesse le développement et non la cannibalisation de *Rue89*²⁴³ ». Début 2014, un nouveau séisme a lieu avec l'achat par *Le Monde* du *Le Nouvel Obs*, et conséquemment de *Rue89* qui se voit alors limité au traitement des actualités du numérique. Selon Pascal Riché, l'un des fondateurs de la proposition, il s'agissait

²⁴² Les Inrocks. « *Rue 89* » devient une rubrique du *Nouvel Obs*. 22 décembre 15 [consulté le 30 janvier 2018]. Disponible sur : www.lesinrocks.com/2015/12/22/actualite/vers-la-mort-de-rue89-11794846/

²⁴³ *Nouvel Obs*. *Changements du haut de la page : Rue89 reconduit sa grève par L'équipe de Rue89*. 9 décembre 2013 consulté le 30 janvier 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2SDO2My>

d'une stratégie pour « harmoniser les contenus » et éviter un traitement double par les deux médias. Cette décision a été largement reprise par la presse nationale qui décèle une consigne bien différente de la version officielle : ne faites surtout pas de concurrence au *Huffpost*²⁴⁴ ! L'effectif de la rédaction maigrit et passe de 26 en 2011 (*Ibid.*, p. 52), à 17 en 2015, et à 4 journalistes en 2017. En 2018²⁴⁵, nouvelle restructuration et *Rue89* incorpore la rubrique *Le Plus*, dédiée à l'actualité nouvelle génération.

Le cas de *Rue89* est très révélateur pour notre étude dans la mesure où il signale un phénomène d'inversion de tendances du paysage médiatique des quinze dernières années. La création du *pure player* a eu lieu durant la période où le web est encore perçu un *eldorado* pour l'émergence d'une presse alternative et citoyenne. Grâce à la massification d'internet, ses fondateurs ont pu rompre avec les patrons des conglomérats médiatiques pour qui ils ont toujours travaillé. En créant un nouvel espace indépendant, ils ont été en mesure de revenir à la définition qu'ils entendaient du journalisme, en remettant au centre de leur activité l'information et en éloignant des contraintes de temps et de rentabilité. Ils ont également profité de l'émergence d'un nouvel écosystème médiatique, plus fertile et pluriel. Le succès éditorial est très vite arrivé. Bien que *Rue89* n'a pas la prétention initiale de devenir un média de masse, force est de constater qu'il prend la place de référence dans le journalisme d'investigation indépendant français. C'est son incapacité à créer un *business model* suffisant et stable qui va freiner ses ambitions et progressivement le défigurer.

c) Mediapart : le succès d'un collaboratif engageant

Mediapart résulte de l'« ambition idéaliste » de quatre journalistes²⁴⁶ qui en 2008 décident de créer un journal de lutte et de résistance (Ramrajsingh, 2011), proposant des enquêtes plus approfondies que la presse traditionnelle (Damian-Gaillard *et al.*, 2009) et donnant des réponses à une crise informationnelle. « Né de la rencontre entre des professionnels du journalisme et des spécialistes du Web, il cherche à inventer une réponse aux trois crises – démocratique, économique, morale – qui minent l'information en France, sa qualité et son utilité, son honnêteté et sa liberté²⁴⁷ », affirme son fondateur Edwy Plenel dans le texte de

²⁴⁴ Les Inrocks. « Rue 89 » devient une rubrique du *Nouvel Obs*. 22 décembre 15 [consulté le 30 janvier 2018]. Disponible sur : www.lesinrocks.com/2015/12/22/actualite/vers-la-mort-de-rue89-11794846/

²⁴⁵ *Nouvel Obs*. *Changements du haut de la page : Rue89 reconduit sa grève par L'équipe de Rue89*. 9 décembre 2013 consulté le 30 janvier 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2SDO2My>

²⁴⁶ Journalistes fondateurs de *Mediapart* : François Bonnet, Gérard Desportes, Laurent Mauduit et Edwy Plenel [consulté le 30 janvier 2018]. Disponible sur : <https://www.mediapart.fr/qui-sommes-nous>

²⁴⁷ *Presite Mediapart. Le prix de la liberté par Edwy Plenel*. 2 décembre 2007 [consulté le 30 janvier 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2BZi9XO>

lancement du pré-site le 2 décembre 2007. Selon lui, leur journalisme serait de résistance, il ne succomberait ni aux séductions et ni aux réductions des pouvoirs politiques, un message explicitement destiné au locataire de l'Élysée de l'époque, Nicolas Sarkozy. Cette résistance s'étend aussi à la rigidité dénuée d'innovation des agendas d'information dictés par les médias des entreprises de la presse hégémonique : « Ni sous-produit numérique de la presse papier, ni média de complément des titres existants, le rêve que nous caressons est la création d'un journal en ligne, de qualité et de référence, qui se suffise et vous suffise. Désormais soumis à vos avis, commentaires et contributions sur ce pré-site, l'avenir de ce projet est entre vos mains²⁴⁸ ».

Ainsi un « média » à « part » des autres propositions du paysage médiatique (Bruno et Nielsen, 2012, p. 59), mais aussi un média « part » comme participatif. Comme *Rue89*, *Mediapart* a parié sur un modèle éditorial mixte qui combine une production propre et originale d'un journal classique et des outils collaboratifs en ligne. Les fondateurs affirment que l'un de leurs objectifs majeurs est d'établir « un pacte inédit entre les journalistes et lecteurs », basé sur une collaboration engagée de deux côtés aussi bien sur le plan éditorial que financier. Du point de vue de la production de contenu, la dynamique participative du site internet se traduit par une architecture en deux volets. D'un côté, le « journal » dédié à la publication de contenus originaux produits par son équipe de journalistes. Sur cet espace, l'interaction est proposée aux internautes par des commentaires. De l'autre côté, nous avons le « Club », un espace intégralement destiné aux tribunes d'opinion des lecteurs-abonnés. Le dialogue entre ces deux espaces se fait notamment par une double influence : la reprise d'information d'articles du journal dans les textes d'opinion et par une influence des textes d'opinion dans l'agenda du journal (*Ibid.*, p. 63). Cette dynamique informationnelle réitère la volonté des fondateurs de créer un espace transparent pour la prise de parole afin de favoriser la création de « réseaux d'affinités » ou de « communautés intellectuelles²⁴⁹ ».

En plus de la production informationnelle, *Mediapart* inscrit l'aspect collaboratif aussi dans son financement. En contre sens d'une période où les médias alternatifs en ligne parient sur une information gratuite, dès son lancement le média opte pour un modèle d'adhésion payante et sans publicité. Pour les fondateurs, il s'agit de la seule solution pour garantir sa qualité et sa totale indépendance éditoriale. Ce positionnement institutionnel *anti-establishment* a été rapidement mis en pratique via une approche radicale basée sur des couvertures

²⁴⁸ *Ibid.*

²⁴⁹ Presite Mediapart. *Le journal en sept questions*. 2007 [consulté le 30 janvier 2018]. Disponible sur : <http://presite.mediapart.fr/contenu/le-projet.html>

journalistiques « agressives » (*les alternatifs de l'actu*) et la dénonciation par des *scoops* de la corruption de politiciens et de grandes entreprises (*les chiens de garde*). Pour mener à bien ce projet, les fondateurs ont lourdement investi dès le départ dans la constitution d'une rédaction de vétérans compétents capables d'enquêter sur des sujets complexes et en rapport avec la question sociale. Parmi les *scoops* les plus connus, nous pouvons citer les affaires Woerth-Bettencourt²⁵⁰ (2010), Sarkozy-Kadhafi²⁵¹ (2012) et Cahuzac²⁵² (2012-2013). Ces couvertures exclusives leur principale vitrine, leurs « coups de pub ». Entre juillet et décembre 2010, lorsque l'affaire Bettencourt prend de l'ampleur médiatiquement, le nombre d'abonnés double passant de 20 mille à 45 mille (Bruno et Nielsen, 2012, p. 62). En décembre 2016, le média dépassait les 130 mille abonnements individuels et collectifs.

Depuis dix ans en ligne, le *pure player* investit des nouveaux terrains, comme avec la création des versions anglaise et espagnole ou encore le *Studio*, plateforme dédiée à la publication de vidéos. En termes de récit, les contenus prennent de multiples formats, de longues histoires racontées sous forme de texte ou de vidéo (*les slow-deep-info*), des expositions virtuelles de photojournalisme (*les avant-gardistes*), entre autres. En termes financiers, *Mediapart* a eu un démarrage modeste avec un chiffre d'affaires de moins d'un million d'euros en 2009. Dès 2010, le média atteint son équilibre financier restant depuis sur une pente ascendante. À la fin de 2016, le média dépasser 11 millions d'euros de chiffre d'affaires, avec une progression de 9,4% par rapport à l'année précédente²⁵³. Cette évolution financière a eu un impact direct sur ses effectifs, qui ont plus que doublé depuis sa création : il passe d'une équipe de 32 professionnels, dont 24 journalistes, en 2009 ; à 74 dont 45 journalistes en 2016.

Mediapart reste sans aucun doute le cas de succès des *start-ups* de l'information en ligne de la France, disposant d'un modèle médiatique le plus complet et durable parmi les trois citées.

²⁵⁰ Le scandale concerne Liliana Bettencourt, l'un des principaux actionnaires et héritière de L'Oréal. L'article dénonçait le fait qu'elle aurait évité de payer des impôts, tout en conservant des montants importants dans de comptes bancaires suisses non déclarés. Cela se faisait sous la connaissance et protection des hauts dirigeants du parti UMP, du président Sarkozy alors. Le président aurait par ailleurs lui-même bénéficié des dons importants de la part de Bettencourt.

²⁵¹ Le 12 mars et le 28 avril 2012, Mediapart publie deux documents qui laisser supposer que Nicolas Sarkozy aurait bénéficié d'un versement de 50 millions d'euros à des fins de financement de la campagne présidentielle de 2007. L'origine de cet argent était du régime libyen de Mouammar Kadhafi. La somme était d'autant plus scandaleuse pour une campagne présidentielle déclarée à 20 millions d'euros [consulté le 30 janvier 2018]. Disponible sur : <http://presite.mediapart.fr/contenu/le-projet.html>

²⁵² L'affaire Cahuzac a vu le jour en décembre 2012 et accusait Jérôme Cahuzac, l'alors ministre délégué chargé du Budget lors du déclenchement de l'affaire, de n'avoir pas déclaré des fonds sur un compte en Suisse et à Singapour [consulté le 30 janvier 2018]. Disponible sur : <http://presite.mediapart.fr/contenu/le-projet.html>
https://fr.wikipedia.org/wiki/Affaire_Cahuzac

²⁵³ Mediapart. *Mediapart a neuf ans : nos comptes, nos résultats*. 9 mars 2017 [consulté le 31 janvier 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2R9ddK9>

D'un point de vue économique, il a su anticiper la fragilité des modèles d'information en ligne basés sur le 100% gratuit. Associé à ce modèle économique stable, *Mediapart* a su créer une place unique dans le paysage médiatique. Loin d'être un média de masse, sa capacité à faire un journalisme agressif et de qualité constante le situe dans un rôle d'informateur-référence dans le pays.

Par son attachement historique à un journalisme académique, la volonté manifestée par les fondateurs de construire le projet du site sur une critique des dérives de ce journalisme, l'identité des membres de la communauté, la réflexivité dont ils font preuve, ou encore l'engagement des lecteurs-contributeurs au nom de leur abonnement, *Mediapart* apparaît comme un espace de débat sur les frontières de la profession idéale pour traiter ces contournements et redimensionnement des frontières du journalisme. (Canu et Datchary, 2010).

2.3.2. Génération 2 : expérimentons un autre journalisme !?!

Les années 2010 sont caractérisées par la massification d'Internet et de ses usages en France, tel que nous avons pu le voir précédemment. En ce qui concerne la production d'information, cette période marque la mise en place d'un appareil juridique et économique favorable aux structures journalistiques en ligne, et par conséquent un terrain plus fertile à l'émergence des projets. La publication des articles 27 et 28 de la loi n° 2009-669 au 12 juin 2009 régule l'activité par la création du régime d'« éditeur de presse en ligne²⁵⁴ », qui leur permet de bénéficier, entre autres, de l'exonération de la contribution économique territoriale, d'un taux de TVA réduit à 2,1% pour les ventes de contenus d'information, de possibles fonds d'aide au développement des projets. Quatre mois plus tard, le décret n° 2009-1340 du 29 octobre 2009 donne des précisions sur les conditions²⁵⁵ nécessaires pour la demande du statut régissant l'aide de l'activité.

Cette reconnaissance et formalisation de la presse en ligne par l'État a poussé sept acteurs de l'information indépendante sur Internet à s'organiser autour d'un syndicat professionnel. *@rrêt sur images, Bakchich, Indigo Publications, Mediapart, Rue89, Slate et Terra Eco* fondent en octobre de 2009 le SPIIL dans le but de regrouper des éditeurs de presse

²⁵⁴ Paragraphe issu de l'article 27 de la « LOI n° 2009-669 du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet » : « On entend par service de presse en ligne tout service de communication au public en ligne édité à titre professionnel par une personne physique ou morale qui a la maîtrise éditoriale de son contenu, consistant en la production et la mise à disposition du public d'un contenu original, d'intérêt général, renouvelé régulièrement, composé d'informations présentant un lien avec l'actualité et ayant fait l'objet d'un traitement à caractère journalistique, qui ne constitue pas un outil de promotion ou un accessoire d'une activité industrielle ou commerciale. » [consulté le 2 mars 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2se830x>

²⁵⁵ Informations disponibles sur le site du Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne et des informations obtenues lors de l'entretien avec Maxime Lelong, fondateur du site *8^e étage*, réalisé le 13 mars 2017. Disponible sur : www.spiil.org

ayant un caractère d'information politique et générale²⁵⁶: « Le Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne a été créé pour procéder à l'étude, à la représentation et à la défense des intérêts professionnels, économiques, déontologiques, matériels et moraux des éditeurs de presse en ligne indépendants, généralistes ou spécialisés²⁵⁷ ». En plus de créer un réseau professionnel, le syndicat se donne pour mission de mener des campagnes de lobbying auprès du gouvernement afin d'assurer le développement et la pérennisation de l'activité d'un point de vue économique et juridique.

En août 2016, l'une de ses principales victoires a été l'attribution de deux millions d'euros en soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse²⁵⁸. Ce montant a été partagé entre 50 médias, suite au dépôt de dossiers de demande de subvention²⁵⁹. De plus, en presque dix ans d'existence, la composition du syndicat est passée des sept *pure players* fondateurs à une liste de 148 membres qui éditent 175 titres de la presse, majoritairement installés en Île-de-France (65%). Le SPIIL regroupe des projets bimédias, c'est-à-dire ceux qui possèdent une version papier, en plus de la numérique, représentant 15% des 175 titres²⁶⁰. En ce qui concerne les thématiques traitées, 40% touchent des sujets généralistes, 60% sont spécialisés ; un tiers d'entre eux a un focus local contre deux tiers qui couvrent l'actualité au niveau national ou international. Pour cette deuxième génération de *pure players* français, nous prenons en compte 20 projets journalistiques membres du syndicat, nées entre 2010 et 2018. Comme pour le Brésil, ils révèlent de profils bien hétérogènes, issus de plusieurs tendances de fonctionnement organisationnelles et éditoriales. Si la première génération est marquée majoritairement par des promesses éditoriales de journalisme citoyen et engagé dans la réalisation d'investigation, la deuxième génération de médias étudiés emprunte d'autres voies, notamment par l'investissement dans l'innovation dans la manière de produire et diffuser des histoires.

²⁵⁶ Slate. Création du Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (SPIIL). 8 octobre 2009 [consulté le 3 mars 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2GW2LRQ>

²⁵⁷ SPIIL. Qui sommes-nous ? [consulté le 3 mars 2018]. Disponible sur : <https://www.spiil.org/qui-sommes-nous>

²⁵⁸ SPIIL. Aides à l'émergence : un changement de logique majeur, une portée encore modeste. 2 septembre 2016 [consulté le 3 mars 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2AySLrQ>

²⁵⁹ Disponible sur : Informations disponibles sur le site du Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne et des informations obtenues lors de l'entretien avec Maxime Lelong, fondateur du site *8^e étage*, réalisé le 13 mars 2017 <http://www.spiil.org> et annexe 3.2.3. *Maxime Lelong, éditeur en chef de 8^e étage*

²⁶⁰ SPIIL. *Membres* [consulté le 10 mars 2018]. Disponible sur : <https://www.spiil.org/membres>

a) Les alternatifs de l'actu, Les chiens de garde

	
<i>Les alternatifs de l'actu</i>	<i>Les chiens de garde</i>
8 ^e étage <i>8e-etage.fr</i>	Contexte <i>contexte.com</i>
Orient XXI <i>orientxxi.info</i>	Marsactu <i>marsactu.fr</i>
World Crunch <i>worldcrunch.com</i>	Mediacités <i>mediacites.fr</i>
	Street press <i>streetpress.com</i>

Tableau 9 : Local France | Profils éditoriaux de génération 2 *Les alternatifs de l'actu* et *Les chiens de garde*

Les sept médias qui composent les profils éditoriaux *les alternatifs de l'actu* et *les chiens de garde* ont été lancés entre décembre 2009 et 2016 à l'initiative de trois générations de journalistes. *8^e étage* et *Street Press* ont été créés par de novices dans le métier, le premier créé grâce au soutien de l'école de journalisme de ses fondateurs et le deuxième à l'initiative de jeunes journalistes en ayant moins de cinq ans d'expérience. *World Crunch*, *Mediacités* et *Contexte* sont des projets nés de professionnels vivant la « crise » du milieu de la vie professionnelle. Après avoir travaillé quinze ou vingt ans dans des entreprises du circuit journalistique traditionnel, ils quittent leurs fonctions pour tenter de nouvelles aventures professionnelles. En dernier lieu nous avons *Orient XXI*, un exemple unique dans notre corpus de média lancé par un collectif de journalistes expérimentés, en ayant occupés des fonctions de responsabilité dans la presse dominante et maintenant retraités. Ils décident de donner une suite au métier investissant le numérique et en abordant des sujets qui leur tiennent à cœur. Ces six médias couvrent des sujets nationaux et internationaux, proposant trois modèles d'accès à l'information : tout payant (*Mediacités* et *Contexte*), mixte (*World Crunch* et *8^e étage*) et tout gratuit (*Orient XXI* et *Street Press*). En 2018, seul *Mediacités* et *Orient XXI* n'avaient pas encore atteint l'autonomie financière, les autres quatre *pure players* disposaient d'un financement intégral.

Les alternatifs de l'actu (annexe 11) sont représentés par trois médias issus de propositions éditoriales bien différentes, chacun s'opposant à sa façon aux manières de traiter l'actualité. *8^e étage*²⁶¹ est lancé en 2014 dans le but de proposer des *news* nationaux et internationaux moins traités ou à partir de nouveaux cadrages informationnels. L'idée vint d'un sentiment de frustration partagé entre les fondateurs aux modes de fonctionnement des entreprises de presse traditionnelles. Suite à une courte et débutante carrière dans ces

²⁶¹ Après quatre ans d'activités, le projet *8^e étage* a annoncé sa fin le 10 septembre 2018 : « Il s'agit d'une décision difficile, qui a été mûrie depuis juin par une équipe de passionnés de l'information. Une décision imposée par la complexité de trouver un modèle économique viable pour la presse en ligne » [consulté le 10 septembre 2018]. Disponible sur : <https://8e-etage.fr/2018/09/10/annonce-8e-etage-cest-fini/>

organisations, ils ont rapidement fait face à un système de production informationnel verrouillé et usé. « *On a très souvent été confrontés à un rédacteur en chef qui nous disait, oui ce sujet est intéressant. Il t'intéresse toi, il m'intéresse moi, mais il n'intéressera pas les lecteurs. [F]ais-moi cet autre sujet qui est dans l'actualité et qu'il faut qu'on traite, parce qu'aujourd'hui tout le monde en parle et si on n'en parle pas on passera à côté. Si jamais tu as le temps, tu feras ton sujet !* », Maxime Lelong l'un des fondateurs de projets raconte que ce type de commentaire était courant dans les rédactions (entretien du 13 mars 2017, annexe 91). Le *pure player* naît donc de cette opposition d'une part de cet *agenda setting* qui entraîne une homogénéisation des sujets et, d'autre part, d'une volonté de rupture de cette structure verticale de la production d'information, où les journalistiques se seraient progressivement autodénominés maîtres « d'un monopole des méthodes et des voies d'information » (Grevisse et Cornu in Degand et Grevisse, 2012, p. 224). Ils seraient les seuls pouvant donner leur « verdict » savant et omniscient sur ce qui intéresserait le public, ou les seuls en mesure de comprendre les réalités sociales (Deuze et Witschge, 2017).

Le deuxième et troisième média de profil éditorial est principalement marqué par leur approche internationale à l'actualité. *World Crunch* est le seul média de notre corpus qui dispose d'un contenu 100% en anglais, en ayant comme ligne éditoriale de parler de l'actualité mondiale à partir des perspectives locales : « *L'idée est de donner une information globale qui arrive depuis le monde entier, de différents endroits* », déclare Jeff Israely, cofondateur et rédacteur (entretien du 14 juin 2017, annexe 100). En plus des contenus originaux de sa rédaction, le média propose des traductions contextualisées de contenus publiés dans plus de 50 médias partenaires qu'ils cumulent dans le monde²⁶². Finalement, nous avons le média français *Orient XXI* engagé dans la couverture de l'actualité étrangère, et plus précisément celle du monde arabe musulman. En 2012, Alain Gresh quitte ses fonctions de rédacteur en chef du *Monde Diplomatique* en raison de sa retraite et décide de se lancer dans une nouvelle aventure journalistique. Son but était de proposer des contenus complexes et pluriels sur ces régions avec qui la France a noué des liens historiques-sociaux profonds, mais qui bien souvent est limité à une représentation médiatique schématique et stigmatisante : « *C'est une région d'échanges et il me semblait que le discours ne correspondait pas du tout à cela. C'est un discours extrêmement basé sur la guerre des civilisations, les différences fondamentales entre l'Est et l'Ouest, etc.* » (entretien du 1^{er} juin 2017, annexe 95). En plus d'une production d'information

²⁶² Worldcrunch. *Our partners* [consulté le 10 novembre 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2CSHJ2t>

de contributeurs-experts basés en France, il fait appel à des contributeurs français ou locaux sur les pays concernés, tels qu'en Égypte ou en Tunisie.

Comme pour *les alternatifs de l'actu*, *les chiens de garde* (annexe 12) sont une catégorie formée par quatre médias issus d'intérêt éditorial bien hétérogènes. Le plus ancien est *Street Press*, lancé fin 2009 et s'est fait progressivement connaître dans le paysage médiatique national par son journalisme agressif de dénonciation. Avec une équipe de seize professionnels en 2018, le média fonctionne comme un hebdomadaire, publiant tous les lundis une grande enquête, entre quatre mille et sept mille signes. Il dédie sa couverture principalement à des zones sociales qui ne sont pas éclairées par l'agenda traditionnel. Cette subversion des diktats du journalisme d'actualité se prolonge également dans l'évitement d'événements de communication auxquels les médias d'information participent traditionnellement, comme les conférences de presse et événements sociaux, tels que les manifestations. « *On préfère traiter la problématique pour laquelle les gens manifestent plutôt que parler de la manif, parce que la manif est finalement un élément de com, même en faveur d'une cause juste, ça reste une forme de communication, et on essaye de contourner ça au maximum pour s'intéresser au problème qui est derrière* », déclare Mathieu Molard, rédacteur en chef du *pure player* (entretien du 30 mai 2017, annexe 93). C'est l'aspect exclusif des contenus la plus grande vitrine de *Street press* dans le cyberspace, le plaçant média-référence pour les autres médias. Parmi les nombreux *scoops* publiés, Molard rappelle du cas « *Air Sans Pap'* : quand l'Etat affrète un jet privé pour vider Calais²⁶³ », repris par la majorité des grands journaux et tous les *JTs* de 20h (TF1, France 2, France 3, Canal, Arte, M6, BFM et I-télé).

Dans cette suite d'apparitions, la France connaîtra en 2013 *Contexte*, un « journalisme politique expert et indépendant, nativement numérique » comme affirme son slogan. Dans la même ligne du projet brésilien *Congresso em Foco*, *Contexte* s'engage dans un suivi du travail législatif d'affaires européennes à partir de la production d'information des équipes fixes à Paris et à Bruxelles, et des correspondants à Berlin, Washington et Pékin. Trois types de contenus²⁶⁴ y sont publiés : 1) « *Briefings quotidiens* » : synthèses de l'actualité politique ; 2) « *Hubs* » : des contenus complets et évolutifs, issus de veilles de contenus politiques ; 3) Production d'articles et d'enquêtes exclusives sur l'actualité législative. Le troisième média de ce profil éditorial est l'un des derniers du corpus à avoir été créés en France, mise en ligne à l'initiative d'une équipe

²⁶³ Tomas Stadius, Thibaut Loïe. *Air Sans Pap' : quand l'État affrète un jet privé pour vider Calais*. Street Press. 19 Octobre 2015 [consulté le 10 novembre 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2CPDKUn>

²⁶⁴ Contexte. À propos [consulté le 10 novembre 2018]. Disponible sur : www.contexte.com/pages/a-propos

de journalistes sortants de *L'Express* : « *Mediacités* c'est surtout des journalistes de terrain, ayant le goût des territoires. *Mediacités*, c'est enfin des spécialistes : de l'investigation ; des collectivités locales ; de l'éthique des médias et de leurs enjeux économiques. Bref, d'où qu'ils viennent, une équipe de gens passionnés par l'info et par les enjeux locaux²⁶⁵ ». Avec une couverture localisée sur quatre villes françaises – Lille, Lyon, Toulouse et Nantes –, ce *pure player* propose une alternative à une tendance médiatique dominante de mettre la capitale systématiquement au centre des projecteurs. Inspiré de *Mediapart*, *Mediacités* s'inscrit dans un journalisme de type agressif qui tend de dénoncer des dysfonctionnements publics des zones concernées. Dans la même ligne, *Marsactu* investit depuis 2010 le terrain de Marseille proposant des enquêtes sur les affaires de la ville et sa métropole. L'équipe insiste sur la volonté de produire un journalisme qui privilégie « l'investigation aux discours de communication », mené en partenariat avec la communauté de lecteurs pour le développement des sujets.

b) *Les locaux, Les périphériques*

 <i>Les locaux</i> Agri-culture agri-culture.fr Enlarge your Paris www.enlargeyourparis.fr Le crieur de la Villeneuve lecrieur.net	 <i>Les périphériques</i> Nothing but the Wax nothingbutthewax.com Sans A sans-a.fr
--	---

Tableau 10 : Local France | Profils éditoriaux de génération 2 *Les locaux* et *Les périphériques*

Les pure players issus des profils éditoriaux *les locaux* et *les périphériques* ont émergé dans le paysage médiatique français entre 2010 et 2014 et relèvent d'un fort ancrage dans les communautés locales, et pour certains d'un acte militantisme. De plus petites envergures que ceux des deux catégories antérieures, ils possèdent des modèles d'affaires encore assez fragiles et dépendent majoritairement du travail bénévole de ses membres. L'accès à l'information reste gratuit pour l'ensemble des projets. Pour les deux médias du profil *les locaux*, nous identifions une claire inscription de ces projets dans les traditions du journalisme de quartier, axé sur un agenda informationnel ultra-localisé, qui consiste à mettre en valeur des événements de la communauté. *Agri-culture* est bien représentatif, affichant dès sa ligne éditoriale cette tendance. Le projet propose des contenus sur « l'actualité globale de la campagne normande », à partir de thématiques, telles que « ruralité, tourisme, culture, artisanat et agriculture ». En plus de la

²⁶⁵ *Mediacités. Mediacités, c'est qui ?* [consulté le 10 novembre 2018]. Disponible sur : www.mediacites.fr/lequipe

production de contenu, le site dispose d'un annuaire pour la requête de produits fermiers ou centres équestres.

Le Crieur de la Villeneuve, le deuxième *pure player* issu des *locaux* (annexe 13), se définit comme étant un journal participatif « écrit par les habitants, pour les habitants²⁶⁶ ». À l'origine, ce projet est né d'une opposition des habitants du quartier populaire de Grenoble aux représentations sociales dépréciatives qui leur étaient souvent attribuées dans les médias. L'événement déclencheur a été la diffusion du reportage « Villeneuve, le rêve brisé », par le magazine télévisé *Envoyé Spécial* le 26 septembre 2013. « Les distorsions du réel qui y figurent comparées à notre vie au quotidien sont choquantes. Et ce fut 'la goutte d'eau qui a fait déborder le vase', car d'autres reportages, depuis les événements de 2010, n'avaient pas épargné non plus notre quartier²⁶⁷ », déclarait à l'occasion le militant associatif et habitant du quartier Alain Manac'h. Deux mois plus tard, suite à la diffusion du reportage jugé « stigmatisant » par le CSA²⁶⁸, les habitants portent plainte contre France 2 et décident de se mobiliser autrement, à travers la création de leur propre média. Dans ce même élan, nous avons le *pure player Enlarge your Paris*. Fondé en 2014, ce *pure player* est à l'origine « d'une frustration, d'un besoin et d'un refus », comme le définit Renaud Charles, l'un des fondateurs (entretien du 8 juin 2017, annexe 97). Après une vie parisienne, quatre journalistes partent vivre en banlieue pour des raisons familiales et font face à un vide informationnel, ou plutôt à une représentation très limitée et dépréciative de ces zones : « C'est comme si on se contentait de parler de Paris en se focalisant sur les quartiers qui sont un peu plus difficiles, en faisant abstraction de tout le reste. C'est faire une erreur de vouloir absolument ranger la banlieue dans ce moule. La banlieue est un territoire de 10 millions d'habitants cela ne peut pas rentrer dans une case » (*Ibid.*). En plus de la production d'information de sujets d'actualité sur la grande Paris, le *pure player* investit ce territoire par la création d'une cartographie des activités culturelles et balades à faire en banlieue, ou encore en mobilisant l'administration publique pour l'investissement dans des projets spécifiques. C'est le cas du sentier de *Street art* de Paris balisé entre Arcueil, Vitry et Paris et pour lequel *Enlarge your Paris* a obtenu 40 mille euros de budgets participatifs de la ville de Paris, ainsi que d'autres campagnes de *lobbying* pour y investir davantage.

²⁶⁶ Le Journal Participatif *Le Crieur de la Ville Neuve*. *Abonnement* [consulté le 20 novembre 2018]. Disponible sur : <https://www.lecrieur.net/abonnement>

²⁶⁷ Sandrine Dionys. *Reportage « La Villeneuve : le rêve brisé » d'Envoyé Spécial : le quartier porte plainte, suite*. *Bondyblog*. 23 septembre 2014 [consulté le 10 novembre 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2F9Qvex>

²⁶⁸ Conseil supérieur de l'audiovisuel

Le groupe des *périphériques* (annexe 14) révèle une tendance de production d'information en ligne engagée dans la visibilité de communautés historiquement invisibilisées ou stigmatisées par la culture sociale dominante. *Nothing but the Wax* est le plus ancien média des trois, lancé en 2010 alors sous le format d'un blog de Chayet Chiénin. Cette proposition est la pionnière en France mettant en avant les influences de l'Afrique et de sa diaspora à travers le monde dans des thématiques telles que la mode, la culture et la beauté. Le militantisme de ce projet se base sur la production d'informations où la culture afro a une place centrale. Le deuxième et dernier cas de média *périphérique* est *Sans A*, comme *Sans Abris*. Il produit des histoires-portraits de personnes sans-abris et « sans-attention » en France, se donnant pour vocation de « rendre visibles les invisibles ». De plus, ce projet ouvre des canaux de communication entre le public et la personnalité sans-abris choisie pour les éditions. Des événements-rencontres ainsi organisés dans des cafés, ainsi que l'ouverture d'espaces d'interaction en ligne dédiés à l'envoi de messages ou d'offres d'aide à ces personnes. Ce *pure player* d'information est un projet mené conjointement avec celui d'une agence d'engagement salarial, engagée dans « l'animation de communautés et le développement du micro-engagement, auprès des entreprises, collectivités et associations²⁶⁹ ».

c) *Les avant-gardistes, Les slow-deep-info*

	
<i>Les avant-gardistes</i>	<i>Les slow-deep-info</i>
Le journal Minimal <i>lejournalmminimal.fr</i> Putsch <i>putsch.media</i> The Conversation France <i>theconversation.com/fr</i> Usbek & Rica <i>usbeketrica.com</i>	Boxsons <i>boxsons.fr</i> Le Quatre Heures <i>lequatreheures.com</i> Les Jours <i>lesjours.fr</i> SideWays <i>side-ways.net</i>

Tableau 11 : Local France | Profils éditoriaux de génération 2 *Les avant-gardistes* et *Les slow-deep-info*

Les deux derniers profils éditoriaux regroupent le plus grand nombre de médias : quatre pour *les avant-gardistes* et quatre pour *les slow-deep-info*. Majoritairement créés entre 2015 et 2017, ces projets sont marqués par des propositions informationnelles innovantes, incarnant des médias-laboratoires. Ils s'opposent aux modèles journalistiques traditionnels en termes d'agenda et de cadrage informationnel, structure éditoriale, et pour certains aussi en termes de format de contenus. Malgré le peu de temps d'existence, ces médias avaient en 2018 des modèles d'affaires qui permettaient déjà de couvrir en partie ou intégralement leurs dépenses.

²⁶⁹Sans A. *Rendre visibles les invisibles* [consulté le 20 novembre 2018]. Disponible sur : <https://sans-a.fr/>

Par rapport à l'accès à l'information, les trois cas y figurent : quatre *pure players* possèdent un modèle tout gratuit, deux mixtes et deux tout payant.

Le groupe des *avant-gardistes* (annexe 15) est composé par des projets hétérogènes qui s'intéressent aux questions de l'innovation selon deux courants : ceux qui cherchent un « monde meilleur » et ceux qui cherchent à « mieux comprendre » ce monde. *Usbek & Rica* est selon son slogan un « média qui explore le futur » et qui s'engage à parler de l'actualité et des inventions à partir d'une réflexion sur leurs conséquences aux générations futures. « Face à la crise des imaginaires du futur, face à la peur de l'avenir, face aux menaces qui obstruent l'horizon (terrorisme, crise climatique, financiarisation, embardées techno-scientifiques), il nous faut retrouver le goût du progrès. [...] Usbek & Rica a envie d'écouter et de valoriser tous ceux qui ne baissent pas les bras. Et ils sont beaucoup plus nombreux qu'on croit²⁷⁰ ! ». Dans un autre registre, mais également engagé dans une information pour préparer un « monde meilleur », nous pouvons parler du *Journal Minimal* un projet qui s'inscrit dans le minimalisme, un courant d'abord établi dans l'art contemporain dans les années 1960 aux États-Unis, puis progressivement élargi à un « style de vie » : « *less is more* » affirmait Mies Van der Rohe, l'un des représentants du mouvement. *Minimal* s'intéresse à des sujets qui inspirent à des modes de vie plus responsables et durables : « *Pour vivre heureux, vivre léger ! C'est comme ça qu'on a traduit notre désir de donner aux gens le moyen de changer le monde, de faire en sorte d'arrêter de détruire la planète* », déclare la rédactrice en chef du média Emmanuelle Veil (entretien du 31 mai 2017, annexe 94).

Le deuxième courant de médias *avant-gardistes* est formé par des médias qui cherchent à parler de sujets actuels très peu médiatisés par le journalisme traditionnel en termes de science et de culture. *The Conversation France*, par exemple, est issu d'un projet global fondé en 2011 en Australie et crée en France en 2015. Il se donne pour vocation de valoriser la recherche et ses institutions notamment en donnant de la visibilité au travail des chercheurs et des laboratoires. « *On fait le pont entre la science et la recherche et le grand public et le journalisme. [...] On ne prétend pas avoir des choses inédites, on ne cherche pas le scoop, mais on propose quelque chose dans la forme et le fond particulièrement recherché, approfondi, pourtant dans un langage clair* », explique Clea Chakraverty, l'une de ses éditrices (entretien du 1^{er} juin 2017, annexe 96). *Putsch* est le média le plus récent de notre corpus, créé en 2018 ce site d'actualités culturelles est en réalité une évolution de magazine *BSC News*. Ce média se

²⁷⁰ Usbek & Rica. *Tester et faire tester le futur* [consulté le 20 novembre 2018]. Disponible sur : <https://usbeketrica.com/a-propos>

donne pour mission de « bousculer l'ordre culturel établi » par la mise en place d'un espace où les sujets culturels sont abordés à partir de points de vue radicalement différents, une manière selon son fondateur de contribuer au bon fonctionnement démocratique : « Certaines voix ne seraient pas bonnes à entendre, paraît-il, mais en démocratie, toutes les voix sont bonnes à entendre pour que le lecteur se fasse sa propre idée. Les invités de *Putsch* vont d'Augustin Trapenard à Laurent Obertone, le très décrié auteur de *Guérilla*, pour leur donner le temps de l'expression », affirme Nicola Vidal²⁷¹. Ce média tout récent émerge dans le paysage médiatique avec pour but d'incarner un espace-forum où « toutes les voix, même discordantes et subversives, ont un espace, un lieu pour s'exprimer »²⁷².

Le dernier profil éditorial des médias français est formé par quatre projets engagés dans la production de contenus longs et approfondis, rompant avec les flux informations accélérés. Leur contenu prend la forme des formats de grands reportages de magazines ou des documentaires. L'offre *slow-deep-info* (annexe 16) relève de deux tendances majeures : des contenus multimédias principalement axés sur le texte ou sur l'audiovisuel. Le premier groupe relève d'une tendance éditoriale née en France en 2017, mettant à l'honneur le journalisme *long form* ou *long reads* ou *slow journalism*, représenté par *Ulyces.co*, *Ijsberg Magazine*, *L'impévu*, *Les jours*, *Le Quatre Heures*, entre autres. Ce dernier média basé à Paris, est né de l'initiative d'un groupe d'étudiants défiés par leur école de journalisme de répondre la suivante question : Quel est le média de vos rêves ? Pour eux, ce média de rêves devrait être un espace avec des longs reportages, une information bien documentée, un journalisme narratif et du *storytelling*. Afin de mieux cibler leur ligne éditoriale, ils ont mené une enquête auprès du lectorat pour découvrir les envies en termes d'informations. Ils constatent alors que leurs lecteurs sont très férus d'histoires en France, notamment d'une France qui n'était pas visible dans les médias traditionnels : « C'était très intéressant pour nous, en se concentrant sur la France, on avait moins de concurrents [...] on se démarque », déclarait Charles-Henry Groult, fondateur et directeur de la publication (entretien du 6 mars 2017, annexe 90). Depuis son lancement en 2014, le projet s'est structuré autour d'une ligne éditoriale limitée à deux articles originaux par mois, publiés au moment du « quatre heures ».

Les Jours est le deuxième cas représentatif de cette tendance, engagé dans l'expérimentation d'une information qui mixe les pratiques de l'enquête journalistique avec un

²⁷¹ Christine Siméone. *Putsch*, nouveau média en ligne pour déranger le ronron culturel. France Inter 10 mars 2018 [consulté le 20 novembre 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2SCkxuL>

²⁷² *Putsch*. À propos [consulté le 20 novembre 2018]. Disponible sur : <https://putsch.media/a-propos/>

format et langage de la fiction. Depuis 2016, ce *pure player* propose des enquêtes d'investigation sur différents sujets de l'actualité à partir d'un récit sous forme de série : « Attention, pas de fiction ici ! Tous les personnages de ces histoires sont vrais. C'est vous, c'est nous. C'est notre monde²⁷³ ». En plus des publications sérialisées sous forme de texte sur le *pure player*, un partenariat avec la maison d'édition Le Seuil a été créé et certaines histoires sont progressivement devenues des livres : « Les revenants » de David Thomson en est un exemple. L'histoire raconte le parcours des jihadistes de retour en France, une série-reportage reconnue pour son originalité et densité informationnelle qui a obtenu le prix Albert-Londres en 2017.

Les deux derniers médias du corpus misent sur des propositions éditoriales multimédias à partir de la vidéo et du son. La plus ancienne est *Side Ways*, une websérie itinérante créée en 2012 qui a pour objectif de raconter des histoires européennes « de personnes qui mettent en accord leurs actions et leurs valeurs, car nous sommes en quête d'un autre monde, d'une nouvelle société ! ». Les épisodes sont construits autour d'un portrait vidéo et également des d'un magazine multimédia : « *L'idée à travers la vidéo d'essayer de trouver une manière à la fois synthétique et poétique de raconter le message, il faut surtout qu'il soit fluide* », explique Hélène Legay, fondatrice du projet (entretien du 7 mars 2017, annexe 92). Enfin, nous avons le cas de *Boxsons* un « média sonore indépendant » lancé en 2017 par deux journalistes ayant quitté *France Inter* et une boîte de production télévisée. Le but était de créer un média « différent », capable de « remettre à l'honneur le journalisme sonore²⁷⁴ ». Ce *pure player* propose des reportages *podcasts* produits sur le terrain, dans le but de développer plus en profondeur des sujets d'actualité : « *On ne veut pas se contenter de traiter un sujet en cinquante secondes ou une minute dix, quand c'est fête [et] participer à l'hystérie ambiante où règne la nouveauté éphémère²⁷⁵* », explique sa fondatrice Pascale Clark.

²⁷³ Les Jours. « *Les Jours* », média indépendant et sans pub, existe depuis 2016 par et pour ses lecteurs [consulté le 20 novembre 2018]. Disponible sur : <https://lesjours.fr/les-jours-c-quoi/resume>

²⁷⁴ Boxsons. *Qui sommes-nous?* [consulté le 20 novembre 2018]. Disponible sur : <https://www.boxsons.fr/boxsons-cest-quoi>

²⁷⁵ Joël Morio. *Pascale Clark ouvre son BoxSons. Le Monde*. Télévision & Radio. 18 avril 2017 [consulté le 20 novembre 2018]. Disponible sur : <https://lemde.fr/2LQw6f7>

2.3.3. Génération 1 et 2 : récapitulatif des profils éditoriaux

		 Les alternatifs de l'actu	 Les chiens de garde	 Les locaux	 Les périphériques	 Les avant-gardistes	 Les slow-deep-info
	HUFFPOST FRANCE génération 2	☑				☑	
G1	AGORAVOX	☑				☑	
	RUE89 ²⁷⁶	☑	☑				
	MEDIAPART	☑	☑			☑	☑
G2	8 ^e ÉTAGE	☑	☑				☑
	ORIENT XXI	☑		☑	☑		☑
	WORLD CRUNCH	☑				☑	
	CONTEXTE	☑	☑				☑
	MARSACTU	☑	☑	☑			
	MEDIACITES	☑	☑	☑			
	STREET PRESS	☑	☑		☑	☑	☑
	AGRI-CULTURE	☑		☑			
	LE CRIEUR DE LA VILLENEUVE	☑		☑	☑		
	ENLARGE YOUR PARIS	☑		☑	☑	☑	☑
	NOTHING BUT WAX	☑		☑	☑		
	SANS A				☑		☑
	LE JOURNAL MINIMAL	☑				☑	☑
	PUTSCH	☑				☑	☑
	THE CONVERSATION FRANCE	☑				☑	☑
	USBK & RICA	☑				☑	
	BOXSONS	☑				☑	☑
LE QUATRE HEURES			☑		☑	☑	
LES JOURS	☑	☑			☑	☑	
SIDEWAYS			☑		☑	☑	

Tableau 12 : Local France | Profils éditoriaux de génération 1 et 2²⁷⁷

²⁷⁶ Nous prenons en compte les caractéristiques de première génération de Rue89, c'est-à-dire avant son changement éditorial après l'achat du *Nouvel Observateur* (2011), puis son propre achat par le groupe *Le Monde* (2014).

²⁷⁷ Cette catégorisation prend en compte les éléments qui caractérisent le plus les médias étudiés et n'ont pas pour vocation à être restrictive, cela n'a pour autant pas le but d'affirmer que le *pure player* ne s'engage pas éventuellement dans la production de contenus long-formats ou dans des enquêtes d'investigation par exemple.

3. Quelles tendances éditoriales pour l'offre journalistique alternative en ligne ?

Au terme de ce deuxième chapitre, nous souhaitons révéler les premières tendances concernant l'offre éditoriale de notre corpus. Pour cela, nous prenons en compte aussi bien les promesses éditoriales principales que celle de second plan. Certains médias peuvent donc intégrer deux tendances à la fois. En ce qui concerne notre cadrage temporel, nous identifions deux courants bien homogènes en *Génération 1*, aussi bien des médias de l'offre globale que celles issues de deux contextes nationaux locaux. Émergeant dans le paysage médiatique en ligne avant 2010, ces *pure players* d'information révèlent une volonté de proposer une information d'actualité alternative (*les alternatifs de l'actu*) à celle des médias de masse. Après avoir fait carrière dans des structures de presse dominantes, les journalistes à l'initiative de ces projets voient dans le web un terrain professionnel plein de potentialités où proposer un contenu « différent », c'était possible ! Ils s'y investissent notamment par deux voies, que nous avons convenu d'appeler *les nostalgiques* et *les techno-lovers*. Déçus des contraintes économiques et temporelles du journalisme traditionnel, qui forgeraient l'information davantage en fonction des intérêts des entreprises de presse plus que de ceux des citoyens, le premier groupe est entêté par ce désir de réanimer le « bon et vieux » journalisme (*Conversa Afiada, Congresso em foco, Jornal GGN, Opera Mundi, Viomundo, Médiapart, Rue89*). Pour cela, ils s'opposent aux cadrages informationnels traditionnels et rompent à certains moments avec l'*agenda setting* par la publication de *scoops*, issus de longues enquêtes d'un journalisme d'investigation qui pourraient avoir un impact réel sur le bien-être de la société démocratique (*les chiens de garde*).

Le deuxième groupe est représenté par des projets qui mettent à l'honneur les possibilités techniques du web (*Huffpost, Congresso em foco, AgoraVox*). Les *techno-lovers* vont bénéficier des solutions technologiques automatisées pour la production, la veille et la mise en ligne de contenus. Le *Huffington Post* (de *Génération 1*) et l'*AgoraVox* sont des modèles radicaux dans ce sens, basant leurs flux informationnels uniquement sur des contenus issus de contributeurs bénévoles ou du *crowdsourcing* intermédias. Cibles de polémiques de la communauté journalistique, les équipes ont été souvent questionnées sur leur véritable intérêt informationnel, accusées de contribuer à la précarisation du métier. *AgoraVox* a fini par stabiliser son modèle éditorial sur ce format, alors que le *Huffpost* a progressivement migré vers un format davantage pluriel, investisseur d'un journalisme original. Pour se défendre, cette offre a souvent insisté sur une volonté de désacraliser l'espace public médiatique et d'élargir la représentation citoyenne, grâce à la viabilisation de sa participation dans toutes les étapes de la

production d'information. La mise en place de canaux dédiés à la participation des internautes est présente dans l'ensemble des projets de première génération, y compris pour *les nostalgiques*. Pour la concrétisation de ce projet de journalisme participatif en ligne, ces derniers optent toutefois davantage sur des formats mixtes, c'est-à-dire en ouvrant des espaces à la publication citoyenne, tout en les encadrant et accordant moins de visibilité qu'aux contenus propres à la rédaction.

L'offre de *Génération 2* est elle aussi marquée principalement par une volonté de rapporter l'actualité d'une manière alternative (*les alternatifs de l'actu*), seuls cinq projets de l'ensemble du corpus des deux pays ne s'inscrivent pas dans cette temporalité informationnelle (*Cidade para pessoas, Brio Stories, Le Quatre Heures, Sans A et SideWays*). Une deuxième tendance équivalente dans les corpus est dans l'engagement des médias dans l'innovation. La catégorie *avant-gardiste* s'est avérée une caractéristique principale ou secondaire de vingt-sept *pure players*, fortement représentative du média global *Huffpost* et de la moitié de projets de chaque corpus national (annexe 19). Cette volonté d'innovation est aussi présente dans l'angle de traitement de thématiques qui portent sur l'avenir et sur la volonté d'expérimenter des nouvelles formes de production d'information, d'un point de vue de la mise en forme et de l'organisation narrative. Le premier cas est plus marqué dans les médias brésiliens, alors que dans les français les deux façons de faire sont bien évidentes. Par rapport à sa catégorie sœur, les *slow-deep-info*, les résultats sont moins concordants entre les deux paysages médiatiques : ce profil éditorial est présent dans sept médias brésiliens, alors qu'en France on en dénombre quatorze. Cela est la réaffirmation en quelque sorte d'un effet de « mode » du journalisme français, démarré en 2014 avec l'émergence de la vague des longs formats et qui depuis se développe. Comme pour *les avant-gardistes*, ces *pure players* sont marqués par une volonté d'expérimentation de nouvelles formes pour délivrer les histoires au public. Ils se démarquent cependant des premiers par leur inscription dans un journalisme qui développe lentement les sujets empruntant des codes narratifs à d'autres disciplines, comme ceux de la littérature pour les projets de journalisme narratif, ou encore la scénarisation du cinéma, pour les webséries documentaires.

Une seconde divergence majeure des promesses éditoriales en termes de contexte national concerne l'engagement et le militantisme journalistique, politique et social des projets étudiés. Selon nous, deux profils révèlent davantage ces traits positionnels : *les chiens de garde* et *les périphériques*. Dans les deux cas, nous retrouvons une volonté des médias de dénoncer les dysfonctionnements publics et sociaux, en mettant en lumière des réalités exclues,

historiquement peu traitées ou encore stigmatisées par l'agenda journalistique traditionnel (Fuchs, 2010). Au Brésil, 19 des 20 médias sont concernés par au moins 1 de 2 thématiques, en France ils sont 13²⁷⁸. Si nous prenons en compte juste la catégorie *les périphériques*, cette tendance s'étend également à l'offre globale. Même si l'engagement en faveur des minorités sociales est une caractéristique généralisée dans les versions du *Huffpost*, dans le cas de l'édition brésilienne il prend davantage de place. Nous avons pu constater dans l'analyse des structures éditoriales des déclinaisons mondiales (annexe 1), qu'au Brésil les rubriques « Femmes » et « LGBT », par exemple, sont placées en toute évidence sur l'architecture de la page internet, alors qu'en France ces positionnements restent plus subtils, guidant essentiellement les cadrages des sujets.

Une dernière observation à ce sujet concerne une inversion de tendances éditoriales entre les pays par rapport aux profils « frères » *les locaux* et *les périphériques*. Si au Brésil cette dernière catégorie concerne douze projets, en France ils sont six. Pour *les locaux*, le corpus brésilien compte cinq *pure players* et le français dix, dont des médias majoritairement inscrits dans une démarche *chien de garde* aussi. Notre panel d'étude étant constitué par une démarche compréhensive, nous ne pouvons pas tirer de conclusions généralisatrices des tendances nationales. Toutefois, il nous signale des subtilités que dans un premier abord nous n'aurions pas aperçues. Vu la situation générale de la société brésilienne, issue d'un pays en développement et extrêmement inégalitaire²⁷⁹, il peut nous paraître comme évident que le journalisme alternatif s'engagera davantage dans une démarche militante, agressive, en faveur des droits des citoyens, notamment ceux exclus socialement. Ce qui attire toutefois notre attention est que cette vocation à l'engagement citoyen soit aussi largement présente dans les projets français, inscrits dans des communautés *a priori* non *périphériques*, mais aussi souffrants. Nous notons dans ce sens une généralisation d'une démarche engagée, qui chercherait dans tout contexte à dénoncer les déséquilibres sociaux et la fragilisation d'un système démocratique pervers.

Après cette première réflexion sur l'*Internet Media Dreamin'*, nous proposons de penser davantage aux déclinaisons de ces promesses dans une action concrète dans le mediascape (Appadurai, 2005). Pour la deuxième partie de la thèse, nous nous mettons en perspective les rêves et les pratiques menées par les *pure players* alternatifs selon trois aspects intrinsèques aux

²⁷⁸ *Les chiens de garde* : 14 *pure players* au Brésil / 8 en France. *Les périphériques* : 12 *pure players* au Brésil / 6 en France.

²⁷⁹ ONU BR. *Brasil está entre os cinco países mais desiguais, diz estudo de centro da ONU*. 29 janvier 2018 [consulté le 20 novembre 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2RaXyu9>

idéaux démocratiques : l'action citoyenne, le débat public médiatique et la structure de production informationnelle. Pour chacun de ces trois aspects, nous avons identifié des profils éditoriaux s'avérant plus directement affectés aux problématiques, ce qui nous a conduit à structurer la suite du texte en trois sous-corpus formés par des catégories « sœurs » : *les locaux et les périphériques* ; *les alternatifs de l'actu et les chiens de garde* ; *les avant-gardistes et les slow-deep-info*. Les deux premières catégories constituent notre point de départ pour le Chapitre 3. Ancrés dans des réalités communautaires, nous nous intéressons à l'action citoyenne et aux stratégies communicationnelles adoptées par les producteurs de contenu pour gagner en visibilité sociale et médiatique. Le Chapitre 4 est, quant à lui, centré sur les discussions autour du débat public dans le cadre d'une société contemporaine qui se désinstitutionnalise et le rôle du journalisme dans ce contexte. Les médias *les alternatifs de l'actu et les chiens de garde* regroupent les *pure players* ayant les structures informationnelles les plus proches du journalisme traditionnel et directement ancrées dans des problématiques nationales d'actualité. Ils se positionnent dans le médiascape en promettant restaurer le débat public, notamment par une représentation sociale plus hétérogène et polyphonique. Enfin, le Chapitre 5 propose une réflexion sur l'évolution des pratiques médiatiques à partir de l'action sociale du journaliste. Pour cette dernière partie, notre intérêt est porté sur des projets *avant-gardistes* et les *slow-deep-info*, inscrits dans une volonté d'innovation par rapport aux pratiques professionnelles traditionnelles, tant au niveau de la forme que du fond et des structures médiatiques. Dans le tableau que nous proposons ci-dessous, il est possible de visualiser le détail du corpus, ainsi que les sous-corpus modulés selon les trois chapitres de la Partie 2 :

	 <i>Les alternatifs de l'actu</i>	 <i>Les chiens de garde</i>	 <i>Les locaux</i>	 <i>Les périphériques</i>	 <i>Les avant-gardistes</i>	 <i>Les slow-deep-info</i>
BR	<i>G1</i> Conversa Afiada Jornal GGN Viomundo Opera Mundi	<i>G1</i> Congresso em Foco	<i>G1</i> -	<i>G1</i> -	<i>G1</i> -	<i>G1</i> -
	<i>G2</i> Huffpost Brésil Brasil 247 Cientista que virou mãe Jornalistas livres Pense, é grátis Pragmatismo Político Nexo Jornal	<i>G2</i> Agência Pública Amazônia Real Justificando Ponte Jornalismo	<i>G2</i> Calle2 Vozerio	<i>G2</i> Huffpost Brésil Azmina Lado M Nós, mulheres da periferia Vaidapé	<i>G2</i> Huffpost Brésil Cidade para Pessoas Porvir Projeto #Colabora Agência Pública	<i>G2</i> Brio stories Nexo Jornal
FR	<i>G1</i> AgoraVox	<i>G1</i> Rue89 Mediapart	<i>G1</i> -	<i>G1</i> -	<i>G1</i> -	<i>G1</i> -
	<i>G2</i> Huffpost France 8e étage Orient XXI World Crunch Les Jours	<i>G2</i> Contexte Marsactu Mediacites Street press The Conversation France	<i>G2</i> Agri-Culture Le crieur de la Villeneuve Enlarge your Paris	<i>G2</i> Huffpost France Nothing but the Wax Sans A	<i>G2</i> Huffpost France Le Journal Minimal Putsch The Conversation France Usbek & Rica	<i>G2</i> Boxsons Le Quatre Heures Les Jours Sideways 8e étage
	CHAPITRE 4 - 29 -		CHAPITRE 3 - 13 -		CHAPITRE 5 - 17 -	

Tableau 13 : Profils éditoriaux étudiés par chapitre de la thèse

Résumé

Suite à l'ouverture d'Internet au public en 1994, il émergea une nouvelle offre journalistique alternative exclusivement créée et diffusée en ligne : les *pure players* d'information. Inscrits à l'intersection de l'*Internet* et du *Media Dreamin'*, ces projets partagent la volonté de créer un espace informationnel en opposition aux modèles traditionnels du journalisme, tout en bénéficiant des capacités techniques du réseau à interconnecter des personnes à partir d'une structure horizontale et collaborative. Au long de ce Chapitre 2, nous nous focalisons dans un premier temps sur les cadres terminologiques et méthodologiques qui nous ont permis de construire le terrain d'étude de cette thèse. Nous justifions d'abord notre choix de nous référer à l'offre journalistique comme étant « alternative », et non « indépendante » comme font la plupart des médias. Cette dernière notion est source de controverses, établie à la fois comme un principe normatif et légitimateur du *Media Dreamin'*, et largement déployée comme argument marketing (Karppinen et Moe, 2016). Selon nous elle doit être plus perçue comme un idéal à atteindre, qu'un vrai label professionnel. Pour ces raisons, « alternatif » nous a paru une solution bien plus inclusive. Notamment introduite par Chris Atton (2002 ; Atton et Hamilton, 2008 ; Atton et Couldry, 2003), dans cette thèse la notion s'inscrit dans deux courants théoriques : la « critique contre-hégémonique » (Downing, 2001, 2003) et la « critique expressive » (Cardon et Granjon, 2013).

Dans le premier cas, l'alternativité serait perçue comme une démarche oppositionnelle (Negt et Kluge, 1972) aux structures de pouvoirs hégémoniques (Lewis, 1995 ; Atton, 2002). Dans le deuxième, l'alternativité révélerait notamment d'espaces d'expression subalternes (Fraser, 2001). Sans s'inscrire dans une dynamique d'affrontement, ils deviennent des leviers d'« empowerment, de réflexion, d'abnégation, d'expérimentation et de réappropriation du discours » (Cardon et Granjon, 2013, p.18). Afin de transposer ces notions théoriques à la réalité des pratiques journalistiques, nous nous sommes tournés vers la méthode du « *critical media* » de Sandoval et Fuchs (2010 ; Fuchs, 2010) qui tente de « mesurer » l'alternativité des médias à partir de cinq dimensions potentielles : production journalistique, structure de produits médiatiques, structure des organisations médias et réception. Cette méthode nous intéresse dans la mesure où elle moins axée sur le traçage hermétique entre les formules informationnelles, et plus comme l'articulation fluide de stratégies d'oppositions et de continuités des médias alternatifs par rapport aux modèles traditionnels. Pour penser aux questions de l'alternativité dans le cadre des problématiques de notre thèse, nous nous en sommes alors appropriés. L'analyse exploratoire du corpus nous a indiqué que la dimension la plus représentative de l'opposition s'opérait au niveau de la « structure de produit médiatique ». Ainsi, à partir de la mise en place de quatre critères d'évaluation – agenda, cadrage, structure éditoriale et format de contenu –, nous avons catégorisé notre corpus selon les promesses éditoriales établies par les médias.

Au total, six profils ont été identifiés : *les alternatifs de l'actu*, *les chiens de garde*, *les locaux*, *les périphériques*, *les avant-gardistes* et *les slow-deep-info*. Les deux premiers rendent compte des propositions les plus proches, au niveau de la forme et le fond, de médias traditionnels. Leur opposition se fait essentiellement par le cadrage informationnel. Pour les *chiens de garde*, cela se fait aussi en matière d'agenda, basé sur la publication de *scoops*. Les troisièmes et quatrièmes profils réunissent des projets inscrits dans le *médiascape* à partir de lignes éditoriales engagées au sein de communautés territoriales ou symboliques. En termes de contenus, ils s'éloignent des sentiers battus du journalisme par de cadrages et des agendas informationnels alternatifs. Ils vont davantage donner de la visibilité à des zones ou événements sociaux peu ou pas visibles dans la couverture dominante. Enfin, les deux derniers profils regroupent des médias à qui divergent le plus des modèles traditionnels. Ils s'opposent à l'agenda et aux cadrages traditionnels, s'éloignant d'une couverture directe l'actualité. En termes de structure éditoriale et de formats de contenus, ils rompent avec les conventions, adoptant à certaines reprises des modèles plus proches de la fiction que du journalisme.

Au cours de la deuxième partie du chapitre, nous présentons notre corpus catégorisé selon le profil éditorial des 50 médias étudiés. Pour la réaliser, nous nous sommes basés sur trois types de données : 1) l'étude des textes de présentation des projets disponibles sur les sites internet ou les pages Facebook ; 2) 31 producteurs de contenu entretiens semi-directifs menés auprès de *pure players* étudiés ; 3) des veilles informationnelles réalisées sur ce corpus de 2016 à 2018. La présentation des médias est articulée selon un premier axe spatial – *global*, *local Brésil* et *local France* –, puis souscrit, un deuxième axe temporel – *génération 1* et *génération 2*. Les tendances majeures des *pure players* sont présentées selon une description individuelle, et résumées sous forme de tableau à la fin des parties. Afin de rendre compte de dynamiques médiatiques hybrides, nous y précisons le profil éditorial principal, ainsi que jusqu'à trois autres secondaires. Cette catégorisation établit le fil rouge d'analyse de la thèse, structurant chacun des trois chapitres à venir. Les profils éditoriaux *les locaux* et *les périphériques* font objet de l'étude du chapitre 3, perçus à partir de la perspective de l'individu et son action sociale au sein de la communauté. Le chapitre 4 est axé sur les dynamiques d'interaction informationnelle dans le débat public médiatique à partir de l'analyse de contenus de *pure players* issus des catégories *les alternatifs de l'actu* et *les chiens de garde*. En dernier lieu, les discussions autour de l'innovation des pratiques professionnelles et organisationnelles s'appuient essentiellement sur les médias *avant-gardistes* et *slow-deep-info*.

Un projet démocratique incarné

PARTIE 2 - EN CHAIR ET EN OS

Le postulat de départ est simple : le corps n'est pas qu'un organisme, il est le sujet de mes actions et le moyen de mes interactions au point que, comme l'écrit Maurice Merleau-Ponty, « mon existence comme subjectivité ne fait qu'un avec mon existence comme corps²⁸⁰ ». Celui-ci n'est donc pas seulement quelque chose pour moi, il est ce par quoi je donne du sens au monde et le fondement de la relation avec les autres.

(Froidevaux-Metterie, 2018, p. 151)

*En Chair – action citoyenne et débat public
En Os – forme, fond et structure*

La Partie 2 de cette thèse pense le processus d'incarnation de l'*Internet Media Dreamin'* dans et par le corps social. À partir d'une première réflexion sur la réalité sociale contemporaine hypermoderne, nous introduisons trois considérations sur les particularités de l'offre journalistique alternative en ligne selon l'action citoyenne médiatique, le débat public médiatique et l'évolution des pratiques professionnelles médiatiques. Objet de nos hypothèses de travail, chacune de ces discussions sous-entendent de tensions établies par les producteurs d'information alternatifs par rapport aux modèles dominants: 1) voix bourgeoise et citoyenne ; 2) information homogène et hétérogène ; 3) dépendance et indépendance médiatique.

Le **Chapitre 3** est dédié au journalisme alternatif en ligne, envisagé comme étant un acte citoyen de prise de la parole. Nous nous interrogeons sur la manière dont l'action communicationnelle s'opère dans le corps social, et se traduit plus particulièrement dans les espaces de publication médiatique. Pour cela, nous proposons tout d'abord de penser aux caractéristiques du paysage social contemporain. L'hypermodernité (Castel, Aubert, Pagès) rend compte d'une période initiée dans les années 1960 avec la consolidation d'un projet néolibéral globalisé et qui évolue davantage dans le cadre d'un monde interconnecté. Trois aspects sont alors abordés à travers une comparaison avec la structure d'un écosystème en écologie : société (environnement), individu (organisme vivant) et socialisation (interaction). Nourris de ces débats principalement sociologiques, nous nous intéressons à la transposition de cette réalité hypermoderne au

²⁸⁰ Maurice Merleau-Ponty, *Phénoménologie de la perception* (1945), Gallimard, Tel, 2012, p. 470.

panorama événementiel informationnel, convenu d'appeler le *newsscape*. À partir de l'analyse discursive de treize projets inscrits dans les catégories éditoriales *les locaux* et *les périphériques*, nous nous intéressons à la manière dont les individus incarnent leurs problématiques dans la production informationnelle journalistique. Dans le cadre du média global, nous nous centrons sur l'analyse de 1877 articles de *news* et de *blogs* publiés au tour de la *condition féminine*, dans le but d'identifier les domaines scéniques, postures énonciatives et points de vue de discours adoptés par les contributeurs. Pour les onze *pure players* locaux, nous identifions les discours d'autorité employés par les concepteurs des projets, ainsi que les postures énonciatives présentes sur 375 publications, tout « thème-événement » (Soulages, 2002) confondu.

Le **Chapitre 4** a pour ambition de penser à l'idéal de la désinstitutionnalisation de la parole citoyenne et les évolutions du débat public. Pour aborder ces questions, nous faisons le choix de nous centrer sur un événement hautement stratégique de la vie collective, mobilisant l'ensemble des nations démocratiques : les élections présidentielles. Depuis le cas états-unien de 2016, les traditions médiatiques et informationnelles ont été déstabilisées par l'émergence de ce que nous avons convenu d'appeler des éléments « perturbateurs » : la désintermédiation de la communication politique et les *fake news*. En première partie, nous proposons une remise en contexte de ces deux phénomènes et leurs évolutions dans le cadre de l'élection française de 2017 et brésilienne de 2018. Notre angle d'analyse prend en compte les tensions nées de confrontations entre résistances de la tradition et prolifération de dynamiques féroces et, parfois, perverses d'informer et de s'informer. Dans une deuxième partie, nous nous recentrons sur notre corpus de thèse pour penser la manière dont les projets inscrits dans l'*Internet Media Dreamin'*, nourris d'un fort idéal démocratique, se positionnent dans une réalité sociale si éclatée. Nous présentons les résultats d'une analyse de discours menée sur 835 publications des médias *les alternatifs de l'actu* et *les chiens de garde*, pendant le mois le plus intense des présidentielles. Ces textes ont été analysés selon cinq postures énonciatives – *faits rapportés*, *propos rapportés*, *expertise*, *témoignage* et *opinion* – et six points de vue discursifs – *mise au courant*, *mise en alerte*, *dénonciation*, *engagement*, *dérision* et *indignation*. Avec cette méthodologie, nous avons pour objectif de penser les contenus selon les stratégies de structuration informatives et les positionnements adoptés par les locuteurs, les échelonnant du plus

externalisé au plus internalisé, et par conséquent en fonction de leur charge émotionnelle.

Pour conclure les discussions de la thèse, le **Chapitre 5** propose une « révision » du *l'Internet Media Dreamin'*, à partir de l'incarnation de ses idéaux démocratiques et ses reconfigurations 20 ans après l'apparition de cette offre. Pour cela, nous nous intéressons au « citoyen-centrisme », un pilier central du projet idéologique et démocratique des *dreamers'*. Traduit par l'idéal de l'horizontalité informationnel, nous l'abordons selon deux perspectives : les pratiques participatives et les lignes éditoriales adoptées par les médias. La première partie du chapitre est portée sur les dynamiques interactionnelles établies avec les publics. Nous avons noté l'existence de deux vagues du participatif au fil des années, une première représentée par des actions communicationnelles externalisées et publiées (*les commentateurs* et *les blogueurs*), et une seconde marquée par un rapprochement des instances médiatiques avec la communauté à partir de la construction de liens relationnels plus proches et directs (*les donneurs d'avis*, *les coopérativistes* et *les communautaires*). Lors de la deuxième partie du chapitre, nous nous sommes intéressés cet idéal de journalisme citoyen, dans le processus de production de contenus et pensé notamment selon les tendances de lignes éditoriales et les récits d'écriture journalistique déployés. Dans ce sens, nous révélons que certains projets tentent de s'approcher davantage de lecteurs en proposant de contenus plus adaptés aux problématiques d'une société hypermoderne, notamment en ce qui concerne les « incertitudes » (Castel, 2009) sur l'avenir et l'accélération du temps social (Rosa, 2010). Ce dernier aspect s'applique aussi bien à la production qu'à la consommation d'informations journalistiques. Pour mener à bien ces réflexions, nous nous basons principalement sur l'analyse des médias inscrits dans les profils *les avant-gardistes* et *les slow-deep-info*, caractérisés par une démarche journalistique expérimentale et innovante aussi bien en termes éditoriaux qu'organisationnels.

CHAPITRE 3

L'action médiatique citoyenne à l'ère de l'hypermodernité connectée

En 1996, Arjun Appadurai publia « *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation* ». Cet ouvrage pour les courants de pensée postnationaux traite de ce que l'anthropologue états-unien d'origine indienne a convenu d'appeler « le chaos du monde » (2001, p. 85). S'interrogeant sur les évolutions de la société contemporaine, il s'intéresse aux problématiques de l'économie culturelle globale ? Sous les aspects de « la diaspora, la déterritorialisation et l'inégalité des liens qui rattachent les nations, les idéologies et les mouvements sociaux » (*Ibid.*, p. 50). Pour cela, un « dispositif conceptuel » est posé, permettant notamment « d'envisager les principaux flux culturels globaux constitutifs des disjonctions fondamentales entre économie, culture et politique entraînées par la mondialisation » (Granjon, 2003). Par la composition de voies non isomorphes, l'environnement social contemporain serait, pour lui, fait de constructions « infléchies par la situation historique, linguistique et politique de différents types d'acteurs : États-nations, sociétés transnationales, communautés diasporiques, certains groupes et mouvements sous-nationaux [...], et même certains groupes plus intimes comme les villages, les quartiers, et les familles » (Appadurai, 2005, p. 71). Afin d'explorer en quelque sorte ces multiples disjonctions, il propose de percevoir ces « mondes imaginés » comme étant des paysages, des « *landscapes* », aussi fluides, irréguliers et hétérogènes qu'ils peuvent l'être. À partir de la déclinaison du suffixe *-scape*, il présente cinq dimensions majeures de flux culturels globaux (*Ibid.*, p. 70) : les *ethnoscapes*, les *médiascapes*, les *technoscapes*, les *financescapes* et les *idéoscapes*. Très schématiquement, nous pourrions les définir respectivement comme étant les flux, dans les sociétés contemporaines de personnes, des médias, des technologies, d'argent et dernièrement d'idées, bien souvent d'idéologies politiques.

Ces paysages sont donc les briques de construction de ce que j'aimerais appeler, élargissant ainsi le concept de Benedict Anderson, les *mondes imaginés*, c'est-à-dire les multiples mondes constitués par les imaginaires historiquement situés de personnes et de groupes dispersés sur toute la planète. De nombreuses personnes, aujourd'hui, vivent dans de tels mondes imaginés (et non pas seulement dans des communautés imaginées) ; elles sont donc capables de contester et parfois même de subvertir les mondes imaginés de l'esprit officiel et de la mentalité d'entreprise qui les entoure (*Ibid.*, p. 71).

Dans le cadre des problématiques de ce chapitre, et plus amplement de la thèse, parmi les cinq dimensions proposées par Arjun Appadurai, deux sont particulièrement déterminantes, : *ethnoscape* et *médiascape*. Le premier paysage rend compte de la « forme imaginée » d'un monde transpercé par la « trame du mouvement humain » (*Ibid.*, p. 72). Il considère que les individus, aux profils très variés, à savoir, les touristes, les exilés, les réfugiés tout comme les expatriés, vivraient dans le monde actuel, sous une forme d'existence « méta-nationale ». Dans ce que l'on pourrait appeler l'« environnement national imaginé », ils répéteraient « certaines habitudes culturelles dans un 'espace autre' », permettant l'établissement d'une sorte de continuum, « entre la vie d'avant et la vie de maintenant » (Buhrig et Seye, 2008). Se traduisant par des lieux physiques, des styles de vie, des outils de communication, pour n'en citer que quelques-uns, ces *espaces imaginés* auraient pour vocation principale de préserver ces individus déracinés d'une partie du « stress du voyage », selon la formule d'Appadurai, et par conséquent, des effets de la globalisation.

Le *médiascape*, par ailleurs déjà mentionné à plusieurs reprises dans ce texte, est la deuxième dimension qui nous intéresse particulièrement dans ce chapitre. Pour l'anthropologue, ces paysages sont « à la fois la distribution des moyens électroniques de produire et de disséminer l'information (journaux, magazines, chaînes de télévision et studios cinématographiques), désormais accessible à un nombre croissant d'intérêts publics et privés à travers le monde, mais aussi les images du monde créées par ces médias » (Appadurai, 2005, p. 73-74). Sur cette perspective double, qui prend en compte à la fois la capacité de couverture des dispositifs et les images qu'ils en produisent, les *médiascapes*, à l'ère globalisée et connectée, établissent des flux intenses et accélérés. À partir de « personnages, actions et formes textuelles » (*Ibid.*, p. 74), ils mettent constamment en scène des « vies imaginées » qui circulent et touchent aussi bien ceux vivant dans des réalités proches, que ceux issus de contextes sociaux radicalement différents. « Ces scénarios peuvent être – et sont en effet – désagrégés en ensembles complexes de métaphores à travers lesquelles les gens vivent, tout comme ils aident à constituer des récits de l'Autre et des protorécits de vies possibles, véritables fantômes qui ont pu devenir les prolégomènes au désir d'acquisition et de mouvement » (*Ibid.*).

Pour ce Chapitre 3, nous convenons de nous approprier ces deux notions du dispositif conceptuel de l'anthropologue, les faisant évoluer pour arriver à la proposition de *newsscape*.

Après quelques brèves mentions dans ce texte, nous proposons tout d'abord d'investir davantage les discours sur l'*ethnoscape* à l'ère de la seconde modernité ou hypermodernité. Initiée dans les années 1960, cette période historique aurait comme caractéristique principale l'exacerbation d'idéaux de la modernité, dont les racines les plus anciennes remontent au 14^e siècle. À partir d'une approche macro, nous réfléchissons à la place de l'individu dans cette société hypermoderne (Castel, Aubert, Pagès, Ascher, Assoum, Barus-Michel, de Gaulejac, Rhéaume, etc.) qui est aussi la société de l'accès (Rifkin, 2008), la société du risque (Beck, 2001), et la société de contrôle (Deleuze, 1990 ; Foucault, 2003). Nous nous intéressons sur les mouvements opérés par les individus à l'intérieur de leurs vies sociales, en réaction aux directives du projet hypermoderne. Comment se positionnent-ils dans l'environnement social ? Quels sont les influences et les risques majeurs de la société contemporaine dans le façonnement individuel et collectif ? Comment les individus répondent aux idéaux de cette seconde modernité ? Pour aborder ces problématiques, une réflexion en trois temps est proposée portant successivement sur le terrain, l'individu et les interactions. La première rend compte de l'environnement social actuel à partir des évolutions dans les pratiques de consommation, de perception de l'espace-temps et de la montée d'un *cycle de sentiments* généralisés d'incertitudes, de risques et de frustrations. La deuxième dimension est portée sur l'individu et sur les impacts du terrain social dans sa construction personnelle. Pour nous y intéresser, nous faisons appel à Robert Castel via les deux profils-types qu'il a identifiés pour la première fois en 1996. Ils incarnent, en quelque sorte, les paradoxes extrêmes de cette seconde modernité : les *individus par excès* et les *individus par défaut*. En dernier lieu, nous porterons notre attention sur les dynamiques des réseaux de socialisation contemporains, selon trois clés d'entrée : l'interaction, la reconnaissance et l'action sociale. Nous avons traduit ces enjeux par trois paradoxes centraux : *hyperindividualiste* et *hypersociable* ; *hyperautonome* et *hyperdépendant* ; *hyperglobal* et *hyperlocal*.

Après cette réflexion sociologique introductive, nous entreprenons une analyse spécifique des résonances de cette hypermodernité dans l'action citoyenne médiatique, notamment dans la production journalistique. Nous avons voulu penser à la manière dont ces individus hypermodernes, aussi bien *par excès* que *par défaut*, incarnent l'environnement médiatique, et plus précisément le panorama événementiel informationnel, ou le *newsscape* de chaque collectivité (Kurpiel et Soulages, 2018). À travers l'évolution de cette notion de

médiascape, nous souhaitons rendre compte de l'emprise du corps social dans la production de contenus informationnels, notamment dans le cadre d'une hypermodernité connectée. Bien différent de la « masse mutique et amorphe, trop souvent fabulée, à laquelle nous avaient habitués les médias de masse » (*Ibid.*, p. 182), l'individu-usager contemporain est mobile et autonome. Il se définit et se dévoile davantage au travers une véritable performance, un passage à l'action. Dans le cadre de notre corpus de thèse, nous analysons des *pure players* issus de deux profils éditoriaux en particulier : *les locaux* et *les périphériques*. Ces projets se positionnent dans le *médiascape* à partir de lignes éditoriales engagées au sein de communautés, territoriales ou symboliques, traditionnellement peu ou pas visibles dans la couverture des médias dominants. Par la création d'espaces informationnels alternatifs, ils promettent à la fois de donner la priorité aux intérêts des populations ciblées et d'ouvrir des espaces d'expression aux membres des communautés, facilitant davantage leur accès à la parole publique.

L'objectif de ce chapitre est de penser aux dynamiques informationnelles afin de comprendre la manière dont les communautés territoriales et symboliques sont incarnées au sein de *médias-communautés imaginés*, pour reprendre la formule d'Anderson (1983). Qui prend la parole ? Quelles sont les intentions discursives des locuteurs informationnels ? Quels discours d'autorité et postures énonciatives adoptent-ils ? Comment les intérêts et les voix de la communauté se traduisent-ils dans la production de contenu ? Enfin, quel type d'action sociale citoyenne ces médias mènent-ils ? Pour répondre à ces questionnements, nous nous sommes basés sur trois types de données : des entretiens semi-directifs menés auprès des fondateurs des *pure players*, des textes de présentations des médias et de ses contributeurs, et dernièrement une analyse des textes et discours des publications parues entre juillet et novembre 2016. Le choix de la période était aléatoire, le but était notamment d'établir un panel d'étude large. Pour les éditions brésiliennes et françaises du média global *Huffpost*, nous nous sommes concentrés sur l'étude d'un seul « thème-événement » (Soulages, 2002) : la *condition féminine*. Au total, 1877 articles de *news* et de *blogs* ont été identifiés et analysés. Du côté de la polarité locale, onze médias sont concernés par la présente analyse, six brésiliens – *Azmina*, *Calle 2*, *Lado M*, *Nós mulheres da periferia*, *Vaidapé* et *Vozerio* – et cinq français – *Agir-culture*, *Enlarge your Paris*, *Le Crieur de la Villeneuve*, *Nothing but the Wax* et *Sans A*. Pour cette analyse, nous nous sommes intéressés à l'ensemble des publications, tout thème-événement confondu, ce qui se traduit par un corpus total de 375 articles.

1. *Ethnoscape* à l'ère de hypermodernité

« Hyper est une expression qui désigne le trop, l'excès, l'au-delà d'une norme ou d'un cadre. Il entre dans le champ de signification des superlatifs avec une connotation de dépassement constant, de maximum, de situation limite » (Rhéaume, 2006, p. 93). Cette expression-préfixe guidera l'ensemble de nos réflexions sur la période contemporaine hypermoderne. Cette période sociale, initiée dans les années 1960, est marquée par le bouleversement des dynamiques politiques et économiques qui s'inscrivent dans le corps social, et ce, par le partage de sentiments d'excès, de fragmentation et d'incertitude (Aubert, 2006, p. 16). Si jusqu'alors nous nous sommes restreints concernant ces questions en mentionnant tout simplement un schéma que nous avons convenu d'appeler un *cycle de sentiments*, pour la première partie de ce chapitre nous nous y plongeons davantage. Nous empruntons notamment des approches sociologiques, anthropologiques et psychologiques afin d'établir un panorama plus large de caractéristiques, d'évolutions et d'éventuelles ruptures qui impactent les dynamiques personnelles et collectives des individus. Pour son développement, nous avons choisi de penser à ce moment social à partir de la structure minimale de tout autre écosystème vivant : le terrain, les organismes et leurs interactions. Ainsi, en première partie nous développons des éléments qui caractérisent le terrain dans lequel le corps social est inséré. En deuxième partie, nous présentons davantage des tensions et personnalités des individus hypermodernes. Pour finir, nous nous penchons sur leurs interactions et quêtes sociales collectives.

1.1. Société hypermoderne : mais quel drôle de monde !

L'idée de modernité remplace, au centre la de la société, Dieu par la science, laissant au mieux les croyances religieuses à l'intérieur de la vie privée. Il ne suffit pas que soient présentes les applications technologiques de la science pour qu'on parle de société moderne. Il faut en plus que l'activité intellectuelle soit protégée des propagandes politiques ou des croyances religieuses, que l'impersonnalité des lois protège contre le népotisme, le clientélisme et la corruption, que les administrations publiques et privées ne soient pas les instruments d'un pouvoir personnel, que vie publique et vie privée soient séparées ; comme doivent l'être les fortunes privées du budget de l'État ou des entreprises (Touraine, 1992, p. 24).

Il existe un certain consensus de la part des historiens et des philosophes contemporains, dans le fait de scinder l'histoire sociale en deux périodes en établissant un marqueur d'un symbolique d'avant et après la fin des années 1960. La première *Modernité* correspond à cette période marquée par des évolutions sociales et techniques que l'on peut considérer comme les

plus disruptives de l'humanité. Elle se fonde sur un projet idéologique universel, basé sur des idéaux auxquels l'individu a été progressivement invité/contraint d'adhérer : le progrès, la raison et le bonheur (Aubert, 2006, p. 14). Le premier aspect est selon nous le plus « charnel » des trois, révélé par une « pulsion » subjective qui viendrait à stimuler les individus à participer au projet de la modernité en faveur du bien collectif. Autrement dit, l'idée du progrès serait à l'origine d'une volonté de contribuer au projet d'évolution de l'humanité, poussée par un sentiment de responsabilisation par rapport à l'avenir du corps social universel. Le deuxième idéal sous-entend l'acceptation généralisée d'un rationalisme cartésien, à l'origine de l'émancipation de la science des pouvoirs religieux et politiques. Nous pourrions penser à l'idée de la « raison » comme étant la « bonne conscience » du projet de la première modernité, une gardienne qui assurerait que le progrès avance dans le « bon et droit » chemin. Le bonheur en tant que troisième caractéristique révèle l'aspect le plus « spirituel » de cette trinité, qui guiderait plus intrinsèquement tout progrès et donnerait davantage du sens à la raison. Cet idéal prendra une place particulièrement importante dans le 18^e siècle avec la formulation du projet des philosophes des Lumières, qui l'associent directement à deux des trois des devises progressistes : la liberté et l'égalité (*Ibid.*). Au fil de plus de six siècles, ce projet idéologique est rentré dans l'inconscient collectif, prenant la forme d'un vrai guide comportemental des individus.

À partir des années 1960 notamment, une nouvelle période sociale commence à se dessiner. Comme nous l'avons déjà évoqué dans ce texte, ces années marquent notamment le début du triomphe d'un tout nouveau projet néo-libéral et l'affaiblissement progressif des institutions de l'appareil démocratique. Période de mutation caractérisée par une qualification instable, postmodernité, seconde modernité ou « modernité avancée » telle qu'elle est décrite par Ulrich Beck :

Dans la modernité avancée, l'individualisation se produit dans le cadre d'un processus de socialisation qui rend de plus en plus impossibles les mouvements d'autonomisation individuelle : l'individu est certes affranchi des liens traditionnels, mais il doit en échange se plier aux contraintes du marché du travail et du monde de la consommation, et aux standardisations et aux contrôles qu'elles impliquent. Les formes sociales et les liens traditionnels (classe sociale, cellule familiale restreinte) disparaissent mais des institutions secondaires viennent s'y substituer. Elles marquent l'existence de tout individu, et, bien loin de lui permettre de s'affirmer comme individu, en font le jouet des modes, des circonstances, de la conjoncture et des marchés (Beck, 2001, p. 282).

L'État-nation qui paraissait jusqu'alors l'institution référente la plus intouchable, vacille et se retrouve placé sous la dépendance de l'économie de marché mondialisée. En outre, les

avancées technologiques donnent à l'espace et au temps de nouvelles dimensions. Les structures et repères jusqu'alors considérés comme encadrants pour les citoyens, se fluidifient, ou plutôt se « liquéfient » pour reprendre la terminologie de Bauman (2013). Dans les cercles intellectualisés états-uniens, les premières impressions sur cette évolution sociétale commencent à se faire entendre sous l'appellation de *Postmodernité*. La notion est d'abord employée dans le domaine de l'architecture, puis appropriée par d'autres disciplines comme les arts, la musique, la littérature, la technologie et la sociologie (Aubert, 2006, p. 15). L'idée de « post » révèle une volonté des intellectuels de marquer une rupture au projet original de la modernité. Leur opposition tenait principalement à la conception progressiste occidentale, qui déposait les espoirs d'émancipation de l'humanité dans les découvertes scientifiques et les rationalisations du monde. L'idéal de *postmodernité* a été créé à partir d'idéaux d'une société plus libre, où les citoyens seraient finalement en mesure d'être les maîtres de leurs destins, en se concentrant sur la quête individuelle de leur bonheur et de leur épanouissement.

La postmodernité correspond à un moment historique au cours duquel les structures institutionnelles d'encadrement social et spirituel de l'individu s'effritent, voire disparaissent : on assiste ainsi à l'abandon de ce que Jean-François Lyotard (1979) appelait « les grands récits », c'est-à-dire les grandes idéologies comportant une dimension explicative du monde, à l'affaiblissement des repères et des structures d'encadrement et de sociabilité traditionnelles (famille, parti, église, école...) et, sous l'influence notamment de la consommation de masse, à l'émergence d'un individu libéré de toute entrave, et soucieux avant tout de sa jouissance et de son épanouissement personnels (Aubert, 2006, p. 14).

Si dans un premier abord ces idéaux ont pu paraître porteur d'une nouvelle logique sociétale, rapidement cette idée a été questionnée et a laissé la place à des courants de pensée pointant davantage les continuités, et non les ruptures par rapport au projet idéologique de la modernité. Dans ce sens, les résultats d'étude menée à la fin des années 1970 s'avèrent bien éclairants. À l'occasion, un groupe de chercheurs dirigé par le psychothérapeute et chercheur en sciences humaines Max Pagès (Pagès et coll., 1979) s'est intéressé au fonctionnement social d'une multinationale informatique d'origine américaine qui s'auto-désignait « hypermoderne », moderniste et libératrice²⁸¹. Au-delà d'arguments purement managériaux et de marketing, les chercheurs ont noté à quel point ces appellations étaient devenues de véritables croyances,

²⁸¹ « Après l'ère du charbon, puis celle de l'électricité et du pétrole, on débouchait sur l'énergie atomique et sur l'électronique, sur la possibilité de contrôle à distance instantané sans dépense d'énergie. Les structures politiques du pouvoir dans l'organisation s'établissaient sur le fond de ces transformations techno-économiques. Elles étaient par ailleurs en rapport avec des changements majeurs de la psychologie des acteurs. Nous découvrons le potentiel que recelait l'étude des articulations entre l'économique, le social et la psychologie, consciente et surtout inconsciente » (Pagès, 2016, p. 230).

largement partagées par ses membres. Cette culture d'entreprise n'avait pas lieu sans une « emprise psychologique » chez les individus, qui révélait notamment un déplacement profond de la place du pouvoir chez l'individu, qui passait alors « de l'ordre à la règle », « de l'obéissance à l'intériorisation ». Plus que des valeurs, ce projet « hypermoderne » prenait l'allure « d'une doctrine et d'une idéologie », basée sur une « *régression* collective inconsciente des membres de l'organisation à un stade archaïque, impliquant un lien de dépendance à l'organisation intériorisée comme objet maternel interne » (Pagès, 2006, p. 230).

Le déplacement de l'emprise d'un pouvoir encadrant des entités externes, à son intériorisation psychique, était effectivement un signe fort d'une évolution de la société. Contrairement aux premières impressions qui insistaient sur l'idée de rupture, notamment par l'émancipation de l'humanité des « forces » encadrantes, cette deuxième période sociale s'est en réalité révélée être une exacerbation, ou encore une radicalisation des idéaux modernes (Aubert, 2006, p.15-16). Le passage de modernité à l'hypermodernité est ainsi principalement caractérisé par l'idée d'une « modernité exacerbée ». Nicole Aubert corrobore cette idée et perçoit l'« excès » comme la caractéristique la plus représentative du processus d'*hypermodernisation*. De plus, l'auteure signale deux autres caractéristiques qui vont progressivement devenir intrinsèques aux fonctionnements de ce type de société : la « fragmentation » et l'« incertitude » (2006, p. 16).

1.1.1. Société de l'excès : *hyperconsommation, hyperdésir, hyperactivité*

On mange trop ! On achète trop ! On travaille trop ! On s'informe trop ! On se connecte trop ! On consomme tant qu'on finit par se consumer. Nous mangeons trop : l'obésité explose dans le monde (un tiers de la population mondiale est en surpoids) ; nous achetons trop (il suffit de regarder nos poubelles et l'état de la planète) ; on travaille trop (l'épidémie de burnout en est le signe le plus manifeste) ; on s'informe trop (trop d'information tue l'information, surtout lorsqu'il s'agit d'une information exclusivement toxique et anxiogène) ; on se connecte trop (le cap a été franchi en 2017 : aux 4 heures de télévision en moyenne sont venus se rajouter 4 heures de consultation sur écran, ordinateurs, tablettes et smartphones) (Dortier, 2018).

Après avoir été marquée principalement par le manque, la rareté, les privations de tout genre (nourriture, protection, paix, liberté, etc.), l'histoire de l'humanité prend un nouveau tournant à l'ère contemporaine, pour devenir ce que Jean-François Dortier (2018) appelle « l'âge de l'abondance » : « Nous ne craignons plus tant de manquer que de nous faire déborder » (2018). Dans les sociétés hypermodernes, la dimension de l'« excès » est la caractéristique la plus prédominante de leurs fonctionnements. À la fois recherché et subi, l'excès « colore toutes

ces expériences d'une intensité particulière » (Aubert, 2006, p. 15). L'idée d'excès est inscrite dans une nouvelle étape du capitalisme, marquée notamment par des logiques d'*hyperconsommation* d'un monde non plus tant gouverné et encadré par les pouvoirs politiques, mais davantage par les transactions marchandes et libérales globalisées. Cette « nouvelle » société retrouve ses origines dans la période euphorique des Trente Glorieuses (1945-1973). Après une période de guerres successives, le monde a eu l'impression d'avoir enfin retrouvé sa paix, poussant la société à investir davantage dans une dynamique partagée « d'amélioration des conditions de vie » (Moati, 2017). Caractéristique des pays du Nord, ce climat porteur a été corroboré par la hausse du pouvoir d'achat et par une réduction des inégalités économiques et sociales. L'idéal de la jouissance est passé alors du rang de quête à celui de réalité immédiate, perçue comme un droit à portée de main.

Progressivement, le corps social s'est retrouvé plongé dans une atmosphère d'exacerbation de la modernité, marquée notamment par « l'excès et la surabondance événementielle du monde contemporain » (Augé, 1992, p. 43 cité par Aubert, 2006, p. 15). L'*hyperconsommation* s'avère dans ce sens une condition environnante, mais aussi un moyen pour accéder à une sorte d'*hyperbonheur* ou d'*hyperliberté*, révélant une vraie emprise intime et psychique chez l'individu. Cette idée fait écho aux premiers résultats des travaux dirigés par Max Pagès (Pagès *et coll.*, 1979) au sein d'une multinationale « hypermoderne » en France. À l'occasion, les chercheurs ont identifié un déplacement psychique du rôle du pouvoir chez les collaborateurs, notamment par l'intériorisation des règles corporatives. Dans ce nouveau contexte, les idées d'« ordre » et « obéissance » seraient progressivement devenues insoutenables/inacceptables par ces individus, perçues comme une vraie atteinte à leur liberté individuelle, et conséquemment à leur existence même. Ainsi, pour pouvoir garder un rôle de « maître » de soi, ces individus ont progressivement internalisé les cadres structurants. Par cette appropriation, ils ne se positionneraient plus comme des exécutants d'un projet de modernité, mais comme les acteurs principaux.

Il émergeait alors ce que nous avons convenu d'appeler l'*hyperdésir*, ce sentiment qui fonctionnerait comme une force motrice qui pousserait et stimulerait les individus vers une *hyperconsommation* généralisée. Ce désir exacerbé devient alors un élan presque inépuisable à multiplier et à diversifier « les formes de l'expérience humaine, de la lancer dans l'inédit en la contraignant à se l'approprier, sans répit » (Balandier, 1994, p. 66-67). Cette « peine » à constamment désirer (Assoun, 2006, p. 114) favoriserait un comportement sociétal *hyperactif*, marqué par un « surinvestissement subjectif » des individus et une nouvelle conception du

productivisme : un « *hyperproductiviste* », pour Jacques Rhéaume (2006, p. 95). Dans ce contexte, Patrick Pharo inscrit une nouvelle approche de l'« économie du désir » à partir de la notion de « capitalisme addictif » (2018). Après plusieurs années dédiées à la recherche sur la dépendance aux drogues, il a pu identifier des mécanismes comportementaux analogues dans les dynamiques de consommation des contemporaines. « Un processus addictif repose sur des désirs et des habitudes de vie pratique dont les objets sont tout à fait conscients (la récompense, le gain, la réussite, etc.) mais incontrôlables une fois enracinés dans la mécanique du désir » (*Ibid.*). Pharo s'oppose dans ce sens aux théories d'aliénation, qui tendraient à placer les individus dans une position de victime par rapport à un dispositif communicationnel. Inspirés de cette nouvelle approche, nous pourrions affirmer que la société de l'excès a été viable grâce à la mise en place d'un *hyper-cycle*. Il serait basé sur l'*hyperconsommation* de ces membres, nourrie par des stimulus psychiques d'*hyperdésir* et leur mise en action par une *hyperactivité* continue, dans le but d'atteindre à une *hyperproductivité*. Ce cycle serait guidé par une quête infinie d'un *hyperbonheur* ou une *hyperliberté*.

On ne devient pas un fumeur, un alcoolique ou un drogué pour satisfaire des standards de consommation, par conditionnement inconscient ou parce qu'on est abusé par les mirages de la publicité. Au départ, c'est même souvent pour transgresser la norme et se sentir libre que l'adolescent allume sa première cigarette ou prend sa première cuite. L'envie de recommencer se fait rapidement sentir et peu de temps suffit pour que s'installe une dépendance. Sauf qu'au fil du temps, le besoin se substitue au plaisir : la drogue devient alors une entrave dont le consommateur voudrait se libérer. Mais il est pris dans les pièges de son désir... (Dortier, 2018).

1.1.2. Société de fragmentation : d'un village global à des pavillons construits par-ci par-là

La société hypermoderne est caractérisée par un dépaysement par rapport aux anciens référents stables, tels l'espace et le temps (Aubert, 2006, p. 16), le rôle des pouvoirs politiques et économiques. Malgré les idéaux charmants de rassemblement planétaire ou de la création d'un « village global » (McLuhan, 1992), le monde hypermoderne globalisé s'est plutôt transformé en un grand complexe de « *pavillons* construits sur plans, produits à l'échelle mondiale et distribués localement » (Castells, 2001, p. 433). Au terme de quelques décennies, ce n'est pas l'idée d'union mondiale qui ressort davantage, mais plutôt celle de la fragmentation, ce qui selon Marc Jacquemain se ferait notamment sur deux dimensions : une territoriale et une symbolique (*in* Wintgen *et al.* (dir.), 2013, p.110-111). La première rend compte des évolutions de la société hypermoderne au regard de l'« hétérogénéisation des territoires », et par conséquent l'élargissement des échelles des activités humaines. « Cela signifie que l'espace de recherche d'opportunités s'élargit pour les facteurs de production, ce qui, toutes autres choses

égales par ailleurs, entraîne quasi mécaniquement l'ouverture de l'éventail des rémunérations : entre facteurs plus au moins productifs mais aussi entre facteurs plus au moins mobiles » (*Ibid.*). Cette idée fait écho à la notion de « flux » d'Arjun Appadurai (2005), qui est, selon lui, la caractéristique la plus représentative du monde contemporain. Elle rend compte de la circulation intense qui rythme le fonctionnement social, en termes de populations –par les flux de migration ; de corporations –par la délocalisation d'usines dans des pays du Sud ; d'images –par la massification d'internet et des dispositifs connectés à travers le monde, etc. (Abélès (pref.) in Appadurai, 2005, p. 8-9).

Le deuxième type de fragmentation pointé par Jacquemain touche à des problématiques plus symboliques et identitaires, issues notamment du craquèlement des références institutionnelles stables de la période moderne. Deux aspects marquent notamment ces évolutions, l'un d'ordre géopolitique et l'autre lié aux pratiques de consommation. Le premier rend compte des conséquences de la crise des institutions démocratiques, dont l'État-nation est l'exemple par excellence. Jusqu'alors il représentait le référent stable d'une communauté, donnant à la dimension locale une « extraordinaire importance » et « conférant aux membres de la société leur point d'ancrage privilégié ». D'un point de vue identitaire, les représentations du monde se faisaient à partir d'un « jeu permanent d'opposition entre soi et l'Autre, entre l'intérieur et l'extérieur » (Abélès, 2012, p. 41). Dans un contexte « désencadré » comme celui de la société actuelle, ce jeu d'opposition est fragilisé. Les flux migratoires et médiatiques seraient principalement à l'origine du bouleversement d'un « ordre » préétabli. Ils contribueraient notamment à la super-présence et à la super-exposition de l'Autre et par conséquent une fragmentation de soi. « Comme le suggère Arjun Appadurai, cette situation ne modifie pas seulement la vie matérielle des populations, mais tend à donner un rôle inédit à l'imagination » (*Ibid.*). Ces évolutions entraîneraient l'« implosion du collectif », et de fait, la mise en tension et les violences d'ethnies et de groupes régionaux, des élites et du peuple (cité par Abélès, 2012, p. 200).

Enfin, l'hyperconsommation tend à nous séparer les uns des autres. Paradoxalement, elle nous rapprochait à l'époque de la consommation de masse : on ne regardait qu'une seule chaîne, on avait tous une deux-chevaux, une 4L ou une R16... Les liens traditionnels avaient tendance à s'effriter - notamment dans le travail – mais on était rassemblé par des modes de vie très convergents de classe moyenne. Aujourd'hui, la consommation n'a même plus cet effet compensatoire, elle ne nous tient plus ensemble. Le marketing encourage une logique d'individualisation, d'hypersegmentation : une logique de tribus. Quand, hier, l'hypermarché rassemblait toute la population, une partie préfère désormais se rendre chez Monoprix ou Naturalia, une chez Lidl ou Aldi : la rencontre devient difficile même dans le monde de la consommation (Moati, 2017).

Le deuxième aspect que nous souhaitons mettre en avant est le fruit de l'une des conséquences directes de la société d'excès, que Philippe Moati résume bien dans ce passage ci-dessus. Plus que la possibilité d'acheter des produits nouveaux et différents, l'*hyperconsommation* provoque une évolution profonde dans le processus identitaire. Dans son ouvrage « *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet* » (1995), Sherry Turkle s'est intéressé à la flexibilité et à la fragmentation des individus à l'ère numérique. Elle note qu'autrefois nous parlions du besoin des individus de « forger leur personnalité », qui était pensée comme étant une sorte d'ensemble indivisible qui se construisait progressivement jusqu'à atteindre une stabilité. À l'ère de la société hypermoderne, dans laquelle Internet joue un rôle particulièrement central²⁸², nous cherchons davantage à avoir des « identités multiples », « signe » d'une capacité de l'individu d'être dans un mouvement constant d'adaptation et de changement de soi. Ainsi, si dans le monde d'« avant » la stabilité était une caractéristique davantage valorisée culturellement et socialement, aujourd'hui, elle serait devenue une connotation négative, synonyme de rigidité et d'immobilité (*Ibid.*). Comme pour la dimension territoriale, le monde contemporain globalisé a imposé l'élargissement des échelles d'action, logique valable également pour la construction identitaire. Le corps social a été progressivement stimulé à créer un « tout individuel », renforcé par un discours de liberté intégrale : « il n'existe aucune contrainte qui puisse venir limiter la manière dont il entend vivre sa vie. L'individu sait ce qu'il désire et il convoite ce qui est bon pour lui. Son existence n'a pas à être déterminée par la société : l'individu est le seul maître d'œuvre de sa vie » (Parenteau et Parenteau, 2017). Pour Vincent de Gaulejac, plus le monde s'est ouvert à la globalisation et plus les modèles culturels se sont interpénétrés (2006, p. 132). Dans ce contexte d'émergence de réalités indifférenciées, l'individu éprouverait le besoin de marquer sa distinction par rapport aux autres, et pour ce faire, il serait amené à naviguer dans différents mondes sociaux.

Hier, la socialisation accordait les individus à la société, en les modelant en fonction des places sociales. Aujourd'hui, notamment dans les travaux d'inspiration dispositionnaliste ou identitaire, la socialisation plurielle apparaît comme une formidable machine de fabrication d'individus singularisés. Chacun d'entre nous étant le résultat d'un processus multiple et interminable de socialisations différentes, séquentielles et contradictoires, la socialisation est un gage de notre irréductible singularité. Nous sommes uniques, affirment ces démarches, parce que nous sommes le fruit d'une combinaison hautement différenciée d'éléments communs (Martuccelli, 2010, p. 35).

²⁸² Nous abordons les questions relatives à Internet davantage dans la partie deux de ce chapitre.

1.1.3. Société d'incertitudes, risques et frustrations

« Le corps social perd tout doucement son lendemain. » La formule est de Paul Valéry et concerne le royaume de France au temps de Montesquieu, avant 1789. Nous ne sommes très vraisemblablement pas à la veille d'une révolution, et la société française contemporaine est toute différente de celle du XVIII^e siècle, dont les soubresauts portaient de lourdes menaces et soulevaient de grandes espérances. Cependant nous sommes peut-être en train de « perdre notre lendemain ». J'entends par là qu'une transformation considérable s'est opérée en une trentaine d'années quant à la façon dont nous pouvons nous représenter l'avenir et avoir prise sur lui. (Castel, 2009, p. 11)

L'affaiblissement de structures démocratiques encadrantes telles l'État-nation et l'*hyperconsommation* révèlent la rupture des discours « métanarratifs unifiés » (Tissier-Desbordes, 2006, p. 192), qui ouvrent à la fois des nouvelles possibilités à l'action sociale, mais fragilisent les anciens référents symboliques et matériels stables des individus, entraînant le phénomène de désynchronisation sociale. Après quatre décennies d'une société d'*hyperconsommation* mondialisée bien implantée, ne serait-ce que dans des pays démocratiques occidentaux, et ce sont davantage les risques et les malaises qui se font ressentir. Les promesses d'un avenir révolutionnaire, engagées dans une double dynamique ascendante de progrès économique et de progrès social (*Ibid.*, p. 11), ont progressivement révélé leurs fissures, comme une sorte d'obsolescence programmée. Du côté du projet économique, les sentiments d'incertitude et de frustration sont clairement ressentis dans le quotidien du corps social. Ils s'avèrent être les conséquences de la rupture des idéaux de départ à partir d'une contradiction majeure (Moati, 2017). La société hypermoderne ne satisfait plus aux besoins de base, dans la mesure où ils sont déjà remplis. Pour garantir la « survie » de la logique de l'*hyperconsommation*, « on attise le désir sur des choses superflues, de confort, avec une efficacité inédite du marketing dans la capacité à créer ce désir » (*Ibid.*, 2017). Stimulé par ces éléments marketing extérieurs, l'*hyperdésir* devient inhérent à l'existence des individus qui « veulent toujours plus ». Malgré cette pulsion latente, les individus retrouvent une entrave majeure à cette consommation : la stagnation, voire la diminution, du pouvoir d'achat. « Aujourd'hui, les technologies de l'information représentent environ 6% du budget des ménages et 40% des Français déclarent se restreindre sur l'alimentation. Mais quand on se serre la ceinture sur des choses aussi essentielles, on a l'impression d'un déclassement » (*Ibid.*). Cette incapacité de la société d'*hyperconsommation* de donner aux individus les moyens pour satisfaire leurs *hyperdésirs* s'avère problématique et pousse au sentiment de frustration.

Concomitamment, la société hypermoderne libérale a rapidement relevé ses limites également au niveau des espérances de progrès social. Cet aspect est notamment marqué par

les promesses de dépassement d'un modèle sociétal holistique²⁸³, et de l'aboutissement d'une nouvelle société, composée d'individus singuliers (Martuccelli, 2010). Dans la pratique, ce nouveau cadre de socialité s'est avéré une source de risque et frustrations à deux niveaux relationnels : avec soi-même et avec les autres. Le premier cas rend compte des contraintes intrinsèques au processus d'individualisation caractéristiques de la société hypermoderne. Si l'« autonomisation » individuelle était au départ un projet destiné à l'accès au bonheur et à la liberté, progressivement elle devient un fardeau social lourd à porter, une obligation pour faire face au « risque permanent d'hétéronomie (Castoriadis, 1975) » (de Gaulejac, 2006, p. 143). Les incertitudes viennent justement de ce passage d'une utopie de « bien social », à une réalité implicitement normative, qui obligerait l'individu à « choisir sa vie » et à être totalement « responsable » de ces choix (Martuccelli, 2010, p. 39). Cette pression sociale est intériorisée et s'avère la source de sentiments anxigènes partagés par le corps social, tels que l'« angoisse d'être soi, insécurité, solitude, désespérance... » (de Gaulejac, 2006, p. 143).

Le deuxième type de frustration que nous souhaitons évoquer ici consiste à rendre compte de la fragilisation de nouveaux liens issus de réseaux multiples de socialisation (Martuccelli, 2010, p. 34), et le risque permanent d'isolement. À la différence des sociétés holistiques au sein desquelles les relations ont lieu dans des groupes sociaux restreints, bien encadrés et ancrés dans le quotidien de la vie communautaire (famille, syndicat, église, etc.), les contextes de regroupement des sociétés globalisées libérales se démultiplient, se déterritorialisent et se virtualisent. Ce basculement des dynamiques d'interaction des sociétés traditionnelles à des sociétés réticulaires (en réseau) a favorisé la mise en place de relations plus nombreuses, mais également plus fragiles, instables, éphémères (de Gaulejac, 2011) et par conséquent insuffisantes pour garantir un cadre de sociabilité réconfortant. Appartenir à de nombreux groupes de socialisation devient paradoxalement l'un des principaux dangers face aux sentiments de solitude et d'isolement profonds, ce qui participerait à l'apparition d'êtres désincarnés et flottants dans la sphère sociale.

²⁸³ « Si la société holistique tire son harmonie de l'attribution des rôles distincts pour chacun des sous-groupes qui la composent, cette harmonie n'est possible que par le biais de l'influence d'une forte cohésion exercée par la société dans son ensemble sur ses membres, tant les êtres humains pris individuellement que les sous-groupes dans lesquels ils s'insèrent, afin que ces derniers demeurent là où la société les veut assignés. Les sociétés holistiques reposent en effet toujours sur des mécanismes diffus d'autorité et d'influence dirigés à l'endroit de ses membres, mécanismes qui sont déterminants pour ces derniers en ce qu'ils viennent renforcer l'idée qu'ils tirent tous leur identité de leur relation au tout » (Parenteau et Parenteau, 2017).

1.2. Individu hypermoderne : débordements, désaffiliations, addictions

Si la modernité primait pour les valeurs universalistes, la nouvelle structure globale marquée par l'excès, la fragmentation et l'incertitude (Aubert, 2006, p. 16) pousse davantage au développement d'un corps social fondamentalement individualiste. Le renversement progressif des structures « collectives » encadrantes dès de la fin des années 1960, rend au projet « individuel » du libéralisme mondialisé une place emblématique de « référent suprême » du projet de modernité : c'est « l'ère de l'individualisme triomphant » (*Ibid.*), « une sorte de transcendance de lui-même [...], transcendance du dieu intérieur qu'il porte en lui et qui semble avoir pris la place du Dieu tout-puissant des religions traditionnelles » (*Ibid.*, p. 18). Dans la suite de cette réflexion sur l'ère de l'hypermodernité, nous nous intéressons plus en détail à l'évolution des individus dans l'écosystème social. Nous nous focalisons sur les effets et les débordements qu'un monde marqué par le « desserrement des encadrements institutionnels » (Castel, 2009, p. 436) et l'idéal de l'*hyperindividualisme* ont pu impliquer dans les constructions identitaires et les conduites citoyennes. Pour s'y intéresser, nous nous basons sur deux profils-type identifiés par Robert Castel (1996 ; 2001 ; 2006 ; 2009 ; 2010) qui rendent compte des tensions ou personnalités extrêmes issues d'« une société de la satisfaction immédiate et de 'l'éclatement des limites' » dans laquelle nous vivons (Ascher, 2006, p. 282). D'un côté il y a l'« *individu par excès* », issu d'une vie débordante, « *trop-pleine* » (Aubert, 2006, p. 73), noyé dans des dynamiques d'*hyperconsommation* qui deviennent progressivement davantage une source d'angoisse que de plaisir. De l'autre côté, il y a l'« *individu par défaut* », plongé dans le « *manque* » d'assises, de supports ou de liens sociaux qui lui permettrait d'exister, voire d'exercer, pleinement les idéaux de l'hypermodernité. Ces deux profils sont présentés de façon schématique, lissant par conséquent les particularités individuelles. Ils ne doivent pas être pris comme une volonté de tracer un ensemble d'entités uniques et indivisibles, mais dans le but d'identifier de facettes que les individus, à l'ère actuelle, sont amenés à investir de façon temporaire ou permanente.

1.2.1. *Par excès* : désaffiliation individuelle par le haut

Le premier profil type de l'hypermodernité renvoie aux caractéristiques principales des idéaux du projet néolibéral globalisé, ainsi qu'à ses effets collatéraux directs. Si l'hypermodernité rend compte d'une exacerbation du projet de la modernité, l'individu par excès va rendre compte d'une exacerbation du projet de l'hypermodernité. Cette catégorie

déterminée par Robert Castel relève des caractéristiques de sujets issus notamment de contextes sociaux et économiques confortables. Ils ont grandi dans l'abondance, ils sont les fils d'une société globalisée, de « purs jus » de réalités cosmopolites privilégiées (Agier, 2013). Dès le plus jeune âge, la société d'*hyperconsommation* leur a appris qu'ils peuvent avoir « toujours plus » et « toujours mieux », dans « un 'mode aigu de désintringation pulsionnelle', se manifestant dans un 'pousse au plaisir' », un 'pousse à la jouissance', selon l'expression de Paul-Laurent Assoun [...] » (Aubert, 2006, p. 17). Dans ce « devoir » de jouissance, ils ont saisi également leurs « droits » inscrits dans des idéaux d'*hyperbonheur* et d'*hyperliberté* de l'hypermodernité. « Ils ont en eux-mêmes, ou croient avoir en eux-mêmes, les supports nécessaires pour assurer leur indépendance sociale » (Castel, 2010, p. 298) et pour se consacrer pleinement à l'exploration de leur « périmètre subjectif ». Ils n'ont pas à « perdre du temps » avec les problématiques collectives (*Ibid.*, 2009, p. 432). Dans cette « inflation de la subjectivité » (*Ibid.*, 2010, p. 295), l'individu paraît accomplir ce que Castel a convenu d'appeler une « désaffiliation par le haut », ou bien un détachement « de ses affiliations collectives parce que celles-ci sont en quelque sorte saturées » (Castel, 2009, p. 433). Leur condition d'*hyperindividualiste* impose d'une certaine manière une évacuation des « déterminations sociales ou politiques » qui leur permettraient de s'inscrire pleinement dans une expérience « collective de la sociabilité » (*Ibid.*, 2010, p. 296). Difficile de s'engager dans une *quête du bien commun*, l'individu par excès se tourne plutôt dans une *quête individuelle par le biais du commun*.

Dans ce sens, Sylvie Ollitrault (2010) nous fournit un travail éclairant, intitulé « Militier pour soi : techniques de fidélisation au sein de Greenpeace ». Son objectif était de comprendre la manière dont l'ONG transnationale réussit à convertir des individus contemporains en militants. Les résultats de l'enquête révèlent que l'engagement des militants de *Greenpeace* s'opère à partir de deux voies de stimulus d'adhésion, l'une externe, traduite par une réponse positive au discours de l'organisation, et l'autre interne, principalement intime et indépendante de l'organisation. Dans le premier cas, l'auteure identifie la mise en place de discours marketing et managériaux bien stratégiques, insistant sur des arguments qui font écho aux problématiques actuelles. L'organisation diffusait alors des normes et identités militantes inspirées d'un discours managérial, mettant en valeur des arguments « d'épanouissement personnel et de psychologisme » tels qu'autonomie, personnalisation des expériences, appropriation personnelle, etc. « L'efficacité de l'action collective repose sur un discours qui parle à chaque individu. L'organisation joue de toute la palette de l'individualisation de l'action collective,

offre des modalités d'engagement à la carte qui renforcent par conséquent le pilotage 'idéologique' depuis le siège » (Ollitrault, 2010, p. 314). L'auteure note que ce discours est très présent dans le discours des participants, dans la circulation d'affirmations telles que : « ici, on milite comme on veut » ou encore « rien n'est obligatoire » (*Ibid.*, p. 311). Le deuxième stimulus rend compte plus clairement de l'aspect psychologique de l'*hyperdésir* de ces individus, et de leurs quêtes d'une jouissance personnelle que l'expérience au sein d'une organisation de « bonne réputation » peut leur offrir. Dans une logique de ce militantisme que nous allons convenir d'appeler « utilitariste » – *militer pour une cause, mais surtout militer pour soi* –, Sylvie Ollitrault identifie quelques formes d'expérience des individus lors des actions de *buzz* de l'ONG, parmi lesquelles deux attirent particulièrement notre attention.

La première rend compte de la possibilité de faire du *buzz* à partir de l'« excès d'amusement ». Pour illustrer ceci, nous pensons par exemple à une invasion de plusieurs personnes habillées en vache dans un supermarché dans le but de protester contre l'élevage industriel. Les militants essaient alors de se mettre en scène dans le but d'attirer l'attention des médias et de l'opinion publique. Dans ce type d'opération, l'action est basée sur un refus total de l'idée d'un militantisme sacrificiel et de la réitération de la part des participants d'un climat « festif » : « On va s'amuser ! » ; « Je pense que cela va être fun » (*Ibid.*, p. 313). La deuxième expérience consiste à faire du *buzz* à partir d'un « excès de danger ». Il s'agit ici des opérations les plus médiatisées de *Greenpeace*, comme l'invasion de militants dans des centrales nucléaires ou d'un bateau de pêche industriel en plein océan. Dans ce deuxième cas de figure, « le plaisir de se mettre en danger constitue aussi une gratification symbolique particulièrement valorisée pour des militants ayant connu une trajectoire individuelle qui peut apparaître lisse, en particulier les jeunes ingénieurs » (*Ibid.*, p. 314). Ces analyses de Sylvie Ollitrault sont révélatrices de ce profil d'individus maternés par les valeurs d'une société d'*hyperconsommation* et imprégnés d'un sentiment d'« autosuffisance ». Avec *Greenpeace*, ces individus par excès trouvent une manière de « partir à l'aventure » d'eux-mêmes dans le but de trouver des solutions pour combler leur *hyperdésir*. Aussi bien dans les opérations marquées par l'« excès d'amusement » que par l'« excès de danger », la « pulsion » pour avoir « toujours plus » et « toujours mieux » pousserait ces individus à multiplier les sources d'extases et de jouissance. En réalité, cet *hyperdésir* s'avère insaisissable, ce qui peut plonger les individus dans une paranoïa angoissante à vouloir accéder à des sentiments toujours plus radicaux et excessifs.

Les phénomènes expérimentés dans ces groupes me paraissaient représenter la pointe avancée d'une culture psychologique généralisée à travers laquelle le développement de la dimension proprement psychologique de l'individu est à lui-même sa propre fin. Il est porté par des individus enfermés dans leur individualité et dont l'individualisme s'hypertrophie, chassant le social. Ils sont ainsi déconnectés de la société, désengagés au sens fort du mot. C'est pourquoi je pense que l'on peut parler à ce propos « d'individus par excès » : excès de subjectivité, et qui conduit à la limite au narcissisme, s'il est vrai que Narcisse était ce jeune homme qui s'aimait tellement et qui était si exclusivement préoccupé de lui-même qu'il ne pouvait voir en dehors de lui que sa propre image, au point de s'y noyer (Castel, 2010, p. 296).

1.2.2. *Par défaut* : désaffiliation individuelle par le bas

L'individu par défaut est le deuxième profil type de l'hypermodernité que Robert Castel dépeint pour rendre compte de la réalité sociale des personnes affectées par l'évolution des dynamiques économiques, et notamment la crise de la société salariale initiée au milieu des années 1970, lors de la consolidation du projet néolibéral globalisé. Dans la conclusion de son ouvrage « Métamorphoses de la question sociale », Castel associe cette expression à la définition d'un « individu négatif » (1998) de l'hypermodernité, en faisant une métaphore au négatif de la pellicule argentique. Une dizaine d'années plus tard, le sociologue revient sur cette formulation qui lui paraît alors, « justement, trop négative ». Elle pouvait attacher aux personnes concernées une « connotation péjorative à leur égard » ou « induire un contresens si on entendait par-là que ces individus ne sont pas du tout des individus, ou ne sont que négativement des individus » (2009, p. 434). Dans sa redéfinition, il insiste sur le fait qu'il s'agit bien d'individus à part entière, mais pris dans une contradiction majeure : ils ne peuvent pas être les « individus qu'ils aspiraient à être » (*Ibid.*). Comme les individus par excès, ceux « par défaut » sont les fils d'une société globalisée, de « purs jus » d'une société d'*hyperconsommation* auxquels on a appris dès le plus jeune âge à vouloir « toujours mieux » et « toujours plus ». À la différence des premiers, issus principalement de milieux bourgeois confortables, les individus par défaut expérimentent frontalement des expériences de « manque » dans leurs vies. En plus de privations des ressources matérielles, ils sont confrontés à d'autres privations telles les droits juridiques, la considération, la sécurité, les liens stables ou encore l'appartenance collectives (syndicats, collectifs organisés) (*Ibid.*, 2009, p. 465 et 439).

Ils sont les travailleurs précaires, qui cumulent les sous-contrats ou enchaînent les travaux payés à la « tâche ». Ils sont les chômeurs de longue durée et des travailleurs plongés dans l'informalité. Ils sont aussi les étudiants qui « galèrent » (Dubet, 1993) avec les petits boulots, vivent dans des logements insalubres, ayant même du mal à se payer à manger. Ces individus plongent progressivement dans ce que Castel a convenu d'appeler des « zones grises

de la vie sociale », ou bien ces espaces marqués par l'absence de régulation de « principes qui inspirent la mise en place d'une sécurité sociale généralisée, constituant un socle de ressources permanentes pour les individus » (Castel, 2010, p. 302). Issus ainsi d'une « culture de l'aléatoire » (Roullaud-Berger, 1991 cité par *Ibid.*, p. 301), ils naviguent ou plutôt « flottent », pour reprendre une expression de Castel et Haroche (2001, p. 116), dans un monde de solitude dépourvu des assurances de la propriété privée (biens de consommation), mais aussi de la propriété sociale (retraite, congés payés, licence maternité). Cette précarité chronique empêche donc toute stabilisation du présent et d'anticipation de l'avenir, et désenfle par conséquent les idéaux rêveurs de l'hypermodernité. Dans un monde qui impose l'autonomie, l'adaptabilité et l'autoréalisation (de Gaulejac, 2006, p. 134), la société contemporaine *hyperindividualiste* ne leur offre que la place de *losers*, et condamne comme seuls responsables de leurs propres « échecs ». Dans ce sens, il s'opère progressivement une désaffiliation des structures sociales « par le bas », desquelles ils ont été progressivement exclus et ne peuvent plus compter.

Robert Castel attire l'attention sur le fait que ces individus ne sont pourtant guère dépourvus de forces d'action, paralysés ou résumés à leur malchance : « Ces hommes ne sont pas des zombies [...]. Ce sont bien des individus, mais des individus par défaut parce qu'ils sont dans le manque. Pas au sens psychanalytique du mot, évidemment : il leur manque en fait un ressort pour pouvoir se réaliser effectivement comme des individus qu'ils voulaient être » (*Ibid.*, 2009, p. 437). Ils ne leur manquent pas de désir ou d'envie, bien au contraire, « ils veulent consommer et souvent avec boulimie, avoir de l'argent, occuper une place, être considérés » (*Ibid.*). Leur *hypoactivité* est révélatrice de leurs *hyperdésirs* bâillonnés par leur condition, temporaire ou définitive, de manque d'assises et de liens avec les « structures collectives d'encadrement ». « Par défaut des cadres » (Aubert, 2006, p. 74), ils sont alors sabotés dans une condition qui rend très difficile de se concentrer pleinement sur leur quête personnelle d'*hyperbonheur* et *hyperliberté*. Pour faire face à cette réalité de manque, ces individus font constamment preuve d'ingéniosité, de débrouillardise et même d'« un grain de filouterie » (Castel, 2010, p. 302) pour pouvoir parvenir aux besoins matériels, mais aussi pour pouvoir gérer personnellement et socialement cette situation peu confortable. Dans ces travaux, Robert Castel (*Ibid.*, 2009, p. 437) mentionne notamment deux stratégies de gestion de situation du manque. Par souci de cohérence de notre texte, nous avons convenu de les appeler : *excès d'activité* et *excès de rage*. La première rend compte d'une induction personnelle à l'exacerbation d'une activité dans laquelle l'individu s'investit pleinement. En s'inscrivant dans une démarche d'*hyperactivité*, il lui est alors possible à la fois de retrouver des solutions

palliatives pour compenser un « vide » de temps et/ou de sens – *je suis utile malgré ma condition de manque* –, mais aussi de garder une cadence d'action proche de celle des individus qui ne sont pas comme lui, « par défaut ». Malgré la désynchronisation sociale (Rosa, 2013, p. 139) forcée, il essaierait de rompre avec l'isolement social gardant les mêmes codes discursifs et sociaux que les autres – *je vous raconte que je suis utile malgré ma condition*.

L'un se calfeutre dans son espace privé, aménage avec soin son appartement, mais n'ose pas en sortir. Un autre, au chômage depuis six ans, se définit lui-même comme « père au foyer » avec un sourire qui exprime en même temps la conscience de ce qu'il a perdu. Un autre milite dans un Comité de chômeurs, mais il s'alcoolise en même temps et doit entreprendre une cure de désintoxication. Un autre encore bricole perpétuellement sa vieille voiture pour en faire une camionnette avec laquelle il rêve de pouvoir créer sa petite entreprise... (Castel, 2010, p. 300)

La deuxième stratégie de survie comprend des actions d'*excès de rage*, et rend compte d'une volonté de rupture avec sa situation « par défaut ». Par rapport aux étudiants précaires qui « galèrent » (Dubet, 1993) pour vivre, comme mentionné plus haut, Castel note que c'est principalement leur « agitation » et leurs « accès de rage » fréquents (Castel, p. 2010, p. 300) que l'on note et l'on reproche le plus. Dans des moments de colères excessifs, certains individus par défaut sortent d'une passivité et crient leur indignation. Si dans la stratégie de l'*excès d'activité*, l'individu essaie de se réfugier dans une manipulation de sa réalité qui cherche à occulter ses malaises, dans l'*excès de rage* il opte pour la super exposition de sa situation malheureuse et pour son « dégoût de voir les autres posséder ce que l'on souhaiterait avoir » (de Gaulejac, 2006, p. 136). Ce sentiment peut être le fruit d'initiatives qui tendent vers la lutte sociale et le rassemblement avec des individus qui partageraient les mêmes difficultés. Il peut être aussi le moteur d'actions destructives, envers soi-même et autrui. « Faute de posséder ce que l'autre possède et qu'il ne peut obtenir, l'envieux, submergé de colère et de haine, cherche à détruire l'objet même de son désir. Il est prêt à se détruire lui-même pour entraîner l'autre dans sa chute » (*Ibid.*).

1.2.3. Dialectique de l'excès et du manque : addiction, abstinence, danger

Révélateurs des effets et des débordements de l'hypermodernité, ces deux profils types placés à des polarités opposées du fonctionnement social révèlent des similarités, notamment dans le partage de sentiments qui exposent leurs malaises et incertitudes. L'aspect qui nous paraît le plus central est la relation dichotomique, mais aussi d'interdépendance entre les idées d'excès et de manque. La première rend compte de la caractéristique la plus prédominante de la société hypermoderne, qui comme l'affirmait Nicole Aubert, colorant les « expériences d'une

intensité particulière » (2006, p. 15). La deuxième idée se réfère à son antithèse, qui incarne un point de repère double intrinsèquement associé à la première. Dans les deux profils types de l'hypermodernité, nous identifions un double ancrage dans les deux polarités extrêmes. D'une part, nous avons ces individus qui portent l'excès en eux, un excès débordant et ambulante et pour lesquels, malgré cette situation d'abondance, leur *hyperdésir* inépuisable rend insaisissable l'atteinte de l'*hyperbonheur*. L'excès provoque un effet levier qui à l'inverse de le combler, oriente l'attention plutôt vers le manque. Ainsi quand un excès est comblé, il ouvre instantanément la place à de nouveaux manques qu'il faut chercher à saisir à travers des moyens toujours plus radicaux et excessifs. D'autre part, il y a des individus plongés davantage dans le manque qui sont exclus des cadres rassurants de la propriété privée et sociale. L'*hypoactivité* de leurs vies les désynchronise d'un monde rythmé par des idéaux hypermodernes d'*hyperprogrès* et d'*hyperconsommation* et les oriente progressivement vers l'isolement.

Au terme de cette partie, nous notons qu'aussi bien dans les réalités par excès que dans celles par défaut, la présence du sentiment de manque s'avère très audible dans le corps social. Il est important de préciser que nous ne parlons pas ici des vides dans une perspective de perception intime, sans un jugement de valeur sur sa nature et la légitimité de ces manques. Mais, ce que nous constatons véritablement est, qu'aussi bien dans un cas que dans l'autre, lorsqu'un manque est identifié, les individus tendent à la recherche de solutions palliatives d'« excès » pour pouvoir le combler. Nous avons ainsi fait référence à deux types de débordements par profil notamment, l'*excès d'amusement* et l'*excès de danger*, ainsi que l'*excès d'activité* et l'*excès de rage*. Chacune de ces réactions (non exhaustives) révèle une stratégie dans l'espérance de répondre à la pulsion de l'*hyperdésir*, une recherche plus au moins désespérée pour toucher à l'excès. Selon nous, cette « mécanique du désir » des sociétés hypermodernes rend compte de ce que Patrick Pharo (2018) propose comme notion d'un « capitalisme addictif ». En tant qu'emprise psychologique d'une société d'excès, l'*hyperdésir* une fois bien enraciné, peut plonger le corps social dans une « dépendance », de laquelle toute « abstinence » peut amener à des actes incontrôlables, voire dangereux.

L'hypermodernité se caractérise par l'exacerbation des tensions dans le rapport entre l'individu et la société. Elle évoque un monde hyperparadoxal qui confronte chaque individu à des contradictions multiples, hétérogènes, objectives et subjectives. La « perte de sens » éprouvée par beaucoup de nos contemporains est l'expression d'un monde vécu comme incohérent, dans lequel « chacun cherche son chat », pour reprendre le titre d'un film emblématique, qui décrit des individus un peu paumés à la recherche de cohérences improbables. La société hypermoderne offre des possibilités pour favoriser l'émergence d'individus, sujets en quête d'autonomie dans des univers

contrastés. Les uns dominés par une prescriptophrénie galopante (maladie de la prescription), les autres par l'anomie (de Gaulejac, 2006, p. 129).

1.3. Socialisation hypermoderne : paradoxe relationnel, psychologique et spatial

Au début du Chapitre 1, nous nous sommes tournés notamment sur les travaux de Jacqueline Barus-Michel (2006 ; 2007) pour introduire les caractéristiques du rêve démocratique. Nous avons alors mis en avant son caractère essentiellement utopiste et par défaut irréaliste. Une fois heurté à la réalité, ce sont davantage les vulnérabilités et bipolarités de ce rêve qui ressortent : « assurer consensus et cohésion à partir d'un débat conflictuel permanent, garantir un ordre sans dépouiller du pouvoir ceux qui s'y soumettent, inventer le changement et maintenir la stabilité, imposer une autorité qui n'a d'autre légitimité que la délégation » (2007, p. 255-256.). La base du projet démocratique tient ainsi sur une exigence qui paraît « une gageure impossible à tenir », qui exige de ses citoyens « une remarquable aptitude à se tenir dans le conflit, la créativité et la raison » (*Ibid.*, p. 256). Déjà en 1840, Alexis de Tocqueville proposait une analyse prémonitoire des caractéristiques des individus à l'ère moderne. Depuis son séjour aux États-Unis, à l'époque en pleine pulsation sociale et économique, il avisa dans un passage rendu célèbre que la démocratie moderne tendrait à éloigner l'individu de ses contemporains. « Ainsi, non seulement la démocratie fait oublier à chaque homme ses aïeux, mais elle lui cache ses descendants et le sépare de ses contemporains ; elle le ramène sans cesse vers lui seul et menace de le renfermer enfin tout entier dans la solitude de son propre cœur » (1981, p. 126-127).

Dans les sociétés démocratiques hypermodernes, cette contradiction fondamentale est davantage visible et exacerbée. Plongé dans un *cycle de sentiments* de fragmentation, d'abandon et d'incertitudes, l'individu renonce, voire est forcé de renoncer aux structures collectives pour investir progressivement un nouveau rôle social *hyperindividuel*. Il se produit alors une « transcendance de lui-même », où le « dieu intérieur qu'il porte en lui [...] semble avoir pris la place du Dieu tout-puissant des religions traditionnelles » (Aubert, 2006, p. 18). La société hypermoderne tend ainsi à suspendre ses individus au-dessus d'un « vide social », pour reprendre une expression de Vincent de Gaulejac (2006, p. 134). Aussi bien les individus par excès, désynchronisés par le haut, que ceux par défaut, désynchronisés par le bas, survolent cette société sans trop savoir ni comment ni pourquoi y « mettre les pieds ». « L'individu contemporain aurait en propre d'être le premier individu à vivre en ignorant qu'il vit en société, le premier individu à pouvoir se permettre, de par l'évolution même de la société, d'ignorer

qu'il vit en société » (Gauché cité par Castel, 2009, p. 425). « Le désir de démocratie » se révèle comme étant une pratique continue et une confrontation réelle entre les singularités composant la multitude » (Del Lucchese, 2005, p. 396 cité par Ansaldi, 2006), nous nous questionnons sur la manière dont les individus hypermodernes tissent des liens sociaux. Dans cet écosystème formé par des terrains et individus de plus en plus autonomes, nous nous questionnons sur leur capacité à vivre ensemble et surtout sur leur potentiel à recentrer leurs objectifs autour de problématiques communes et citoyennes.

Pour cette partie, nous nous intéressons à la troisième composante caractérisant l'écosystème social à l'ère contemporaine : la socialisation. Notre but est de mettre en évidence les contradictions inscrites dans le projet de l'hypermodernité et les solutions mises en place par les individus. Pour s'y intéresser, nous pointons des paradoxes de socialisation à partir de trois axes : 1) relationnel, une analyse de nouveaux codes et cadres de l'interaction sociale ; 2) psychologique, une problématisation des conditionnements et de nouvelles quêtes de reconnaissance sociale ; 3) spatial, une réflexion de l'action sociale dans l'espace et notamment dans la manière dont les individus vont progressivement se positionner par rapport au global et local.

1.3.1. Paradoxe de l'interaction sociale : *hyperindividualiste et hypersociable*

À l'ère d'une société hypermoderne globalisée qui a institué de nouvelles contraintes économiques et sociales, « les individus sont de plus en plus soumis, d'une part, à des mobilités et des flexibilités plus ou moins imposées selon l'ordre des statuts et des identités et, d'autre part, à l'injonction à être soi » (Rouilleau-Berger, 2007, p. 125). Les identités d'appartenance collectives ne leur suffisent plus, l'affaiblissement des institutions traditionnelles encadrantes rend les anciens repères progressivement artificiels et sclérosés (Barus-Michel, 2006, p. 240). Parallèlement, la société hypermoderne accélère le déplacement des idéaux de progrès et de bonheur d'une quête universaliste et les dépose sur les « épaules » de l'individu. Il devient alors « le seul maître d'œuvre de sa vie » (Parenteau et Parenteau, 2017) et est, d'une part, invité/contraint de se présenter comme quelqu'un de libre, unique et différent des autres, capable de faire des projets, responsable par ses réussites et échecs, par ses choix et opportunités. D'autre part, il est invité/contraint de « se couler dans des modèles (être bon élève, diplômé, bien dans sa peau...) », d'incorporer d'habitus, d'intérioriser de « façons de faire et d'être » (de Gaulejac, 2006, p. 130). Dans une double dynamique relationnelle de *décollectivisation du monde social* et d'*autonomisation de soi encadrée*, l'individu part à l'aventure d'une construction de soi qui pourrait donner des réponses à ces exigences

paradoxaux imposées par la société hypermoderne. Comme nous avons précisé auparavant²⁸⁴, ce devenir un *hyperindividu* à l'ère d'une société d'*hyperconsommation* et d'*hyperdésirs* implique notamment l'investiture d'identités complexes, originales et fragmentées. Il doit obligatoirement passer par des interactions sociales multiples qui lui permettront de naviguer dans différents mondes sociaux (Rouilleau-Berger, 2007, p. 125) pour s'y construire. Ce processus que nous percevons comme une *patchworkisation* de soi ne s'avère pas viable dans la solitude.

Ainsi, malgré le caractère fondamentalement *hyperindividualiste* du projet d'hypermodernité, la socialisation reste une base incontournable à la réussite et l'épanouissement personnel. Cette socialisation n'est toutefois pas la même d'autrefois, basée sur les références des institutions encadrantes et inscrite dans un projet d'évolution universel. La socialisation à l'ère de « maintenant » s'inscrit d'abord dans un projet d'évolution « égoïste », reflétant une « nouvelle centration de l'homme sur lui-même et sur les groupes auxquels il veut bien appartenir, groupes d'ailleurs fluctuants suivant ses désirs –, et mettant au premier plan cette jouissance dont Aristote disait déjà qu'elle était plus importante que la propriété » (Castoriadis, 1975 cité par Enriquez, 2006, p. 40). Nourri de ces attentes, l'individu franchit alors l'espace public contemporain seul recherchant de contacts plus directs, informels, ponctuels (Ion, 2010 cité Sénécal et Harou, 2005) et multiples. Dans son action, il redessine les cadres et les codes de la socialisation, imposant une évacuation des « déterminations sociales ou politiques », dans « une sorte d'expérimentation collective de la sociabilité, mais qui travaille uniquement sur les individus, sans référents extérieurs » (Castel, 2010, p. 295). Pour Robert Castel, il s'agirait d'une modalité de « narcissisme groupal » ou encore dans une expérience d'« a-sociale *sociabilité* », dans un détournement de l'expression kantienne : « une façon de faire société, mais en vidant la société de tous ses déterminants objectifs pour ne retenir que le point de vue de l'individu se donnant pour unique modalité de maximiser son propre intérêt et de réaliser totalement ses propres aspirations » (*Ibid.*, p. 296). Ainsi, difficile de s'engager dans une *quête du bien commun*, l'individu hypermoderne se tournerait plutôt vers une *quête individuelle par le biais du commun* où l'interaction et le rapprochement social se feraient principalement par le *match* d'intérêts et d'objectifs : *je me joins au collectif, car il s'avère utile pour que j'accède à mon projet personnel*.

Cette dynamique relationnelle est présente aussi bien dans des situations où l'individu vit dans l'excès, que dans le manque. Dans le premier cas, l'individu hypermoderne chercherait

²⁸⁴ Voir Chapitre 3, point 1.1.2.

l'interaction dans le but de pouvoir expérimenter des vécus qui lui paraissent importants à vivre individuellement, mais qu'il n'aurait pas les moyens de faire seul. Si nous revenons sur les analyses des militants de *Greenpeace* de Sylvie Ollitrault (2010), nous retrouvons clairement cette tendance. Issus de situations confortables, des jeunes en excès vont aller jusqu'à mettre leur vie en danger (*excès de danger*) dans le but d'obtenir une « gratification symbolique » (*Ibid.*, p. 314) des autres par rapport à son action. Dans le cas des individus par défaut, nous retrouvons également des dynamiques de socialisation, menées à partir de logiques différentes. Dans les cas où ils optent par un *excès d'activité*, par exemple, ils préfèrent davantage cacher leurs malaises en maquillant leurs réalités de manque que d'assumer cette désynchronisation qui déboucherait dans l'isolement. Pour ceux en *excès de rage*, une solution viable serait de partager leurs situations malheureuses en se rapprochant d'autres qui se retrouvent plongés dans les mêmes « zones grises » (Castel, 2010, p. 302). Une seconde voie serait la super-exposition de leurs malaises, notamment par des actes destructifs envers d'autres personnes ou envers soi-même. Même quand l'acte ne détruit que directement la personne, ils peuvent essayer d'engager d'autres individus dans la tragédie. Nous pouvons par exemple penser aux cas malheureux et non anodins de chômeurs de longue-durée qui mettent fin à leurs jours en s'immolant par le feu devant les agences Pôle Emploi et leurs personnels en France.

Paul-Laurent Assoun note un point commun dans les cadres et codes de socialisation de l'ère hypermoderne. Pour le psychanalyste français, ces individus décrits précédemment seraient notamment marqués par un « surenchérissement utilitariste » des interactions sociales. Ainsi, si la modernité du 18^e et 19^e siècles a inscrit à jamais le « principe d'utilité » (2006, p. 113) aux choses et aux interactions humaines, l'hypermodernité nous pousserait à exacerber davantage ce principe. En ce sens, François Ascher note que la période contemporaine favorise la construction d'un nouveau type de tissu social qui dépendrait des nouvelles formes de solidarités. Dans une suite des métaphores introduites par Émile Durkheim, Ascher pense l'hypermodernité à partir d'une « solidarité réflexive²⁸⁵ ». Elle est différente de celle que Durkheim a convenu d'appeler la « solidarité mécanique » qui « relie des individus semblables, par des liens forts, mais peu nombreux et de même nature », ou de la « solidarité organique » qui tend à relier des individus par des liens « forts, mais diversifiés en raison même de la division du travail et de la multiplicité des groupes sociaux auxquels appartiennent les individus » (Ascher, 2006, p. 275). La « solidarité réflexive » hypermoderne serait

²⁸⁵ Ascher emprunt le terme « réflexif » au sens donné par Antony Giddens (1994) : « La réflexivité de la vie sociale moderne, c'est l'examen et la révision constante des pratiques sociales, à la lumière des informations concernant les pratiques mêmes, ce qui altère constitutivement leur caractère. »

principalement marquée par la mise en place de lieux sociaux plus « faibles, voire fragiles, changeants et diversifiés, mais nombreux et largement choisis (électifs), qui associent des individus aux appartenances sociales également multiples, dans une société ouverte (non convexe²⁸⁶) » (*Ibid.*, p. 277). Malgré ces caractéristiques, pour Ascher ce tissu ne serait pour autant pas moins résistant que les autres. Sa différence porterait davantage sur la nature de la texture et la provenance de la matière, si nous reprenons la métaphore textile. La socialisation à l'ère de l'hypermodernité deviendrait dans ce sens la résultante d'interactions plus élastiques et diverses, composées par des individus issus d'horizons plus variés.

1.3.2. Paradoxe de la reconnaissance sociale : *hyperautonome et hyperdépendant*

L'individualisme moderne ne naît donc pas d'un manque de liens ou d'un isolement dans une monade. Il naît d'une multitude de liens. Son problème est de les hiérarchiser et de leur assigner une place dans l'économie de ses relations aux autres. Chacun est confronté, à des degrés divers, à ses multi-appartenances et aux modes de sociabilité qui les accompagnent. Ces jeux multiples de solidarité ne sont pas nouveaux, mais aucun principe ne fait plus figure de principe unifiant unique. [...] La flexibilité des relations sociales ainsi créées peut entraîner un sentiment d'insécurité sociale et d'inquiétude identitaire qui appelle une restauration de la confiance (Ascher, 2006, p. 277).

Être quelqu'un de « multi-appartenant » (*Ibid.*) ne s'avère en ce sens pas une tâche simple dans une perspective relationnelle. Comme nous venons de voir, ce type de socialisation (frénétique) finit par impacter la nature des liens noués avec les autres individus. Dans ce contexte plus élastique et divers, l'individu est poussé à expérimenter davantage des relations plus fragiles, instables et plus éphémères (de Gaulejac, 2006, p. 132). D'un point de vue psychologique, ce type de socialisation (frénétique) a un impact aussi dans la relation que l'individu établira avec lui-même, avec sa propre identité. Cette dynamique de circulation et d'interaction intense stimule l'individu à vouloir/pouvoir expérimenter d'innombrables voies de réalisation personnelle, il peut aller bien au-delà de ce qu'il n'a jamais pu imaginer pour son projet personnel, plongeant dans des univers sociaux toujours plus étonnants et distants de ses initiaux. Il peut aller aussi bien en-deçà de ses attentes, d'avoir l'impression de rester cloué dans une existence ordinaire et de souffrir des effets collatéraux de l'incapacité de combler son

²⁸⁶ « La définition de la convexité est la suivante : un ensemble C est dit convexe si, pour tout couple de points quelconques de C, le segment qui a pour extrémités ces deux points est entièrement contenu dans C. Autrement dit, dans ce que j'appelle des groupes sociaux convexes, toutes les relations sociales se passent à l'intérieur du groupe. Cela n'est évidemment jamais le cas. Il s'agit d'un cas limite. En effet, la vie matérielle des groupes les plus fermés exige le branchement sur de multiples réseaux et activités extérieurs au groupe. Mais cette tendance à la convexité doit être prise en compte dans la mesure où certains de ces groupes s'efforcent de s'extraire autant que possible de leur environnement local » (Ascher, 2006, p. 276-277).

hyperdésir. Dans ces mondes de possibilités, il peut donc aussi bien se retrouver et se perdre, voire se tromper complètement. À force de devoir s'articuler et de se configurer de façon singulière dans divers « temps, espaces, activités et relations » (Ascher, 2006, p. 287), l'individu goûte, ou plutôt plonge dans un sentiment d'autonomie totale par rapport à son destin.

Cette « autonomisation » individuelle à la base du projet d'hypermodernité peut alors devenir un fardeau lourd à porter, un champ de mines à risques. À partir des analyses de la modernité énergétique états-unienne, Alexis de Tocqueville alertait déjà au milieu du 19^e siècle sur les aléas de l'autonomie, capable de ramener l'individu « sans cesse vers lui seul », pouvant le renfermer « dans la solitude de son propre cœur » (1981, p. 126-127). Avec l'hypermodernité, émerge un individu davantage incertain qui navigue sans cesse « d'un espace de socialisation à un autre » et « appartient à des mondes différents dont les degrés de légitimité varient » (Rouilleau-Berger, 2007, p. 139). Dans ce contexte d'*hyperautonomie*, l'individu contemporain devient progressivement dépendant – comme aucun de ceux qui l'ont précédé dans le passé – de la reconnaissance de l'autre : « Quand l'idéologie de la réalisation de soi-même condamne le sujet à un travail permanent sur lui-même, quand l'identité assignée au départ ne correspond plus à l'identité qu'il convient d'acquérir, le besoin de reconnaissance est infini » (de Gaulejac, 2006, p. 139). Inspiré des travaux fondateurs de Hegel sur la reconnaissance sociale, Vincent de Gaulejac définit la notion comme étant « l'estime manifestée par des gratifications sociales qui fondent l'existence sociale de chaque individu, son appartenance à un groupe, son identité sociale, son utilité pour une communauté donnée, autant d'éléments qui contribuent à la socialisation et à la cohésion sociale » (*Ibid.*).

L'individualisation, qu'elle soit positive ou négative, par excès ou par défaut, débouche sur une quête de reconnaissance identitaire. Plus l'individu est renvoyé au sentiment qu'il est responsable de ce qu'il est, plus il cherche des confirmations, des signes, des messages, des indications sur ce qu'il est. Il a besoin qu'on lui dise ce qu'il vaut, qu'on le réassure sur ses capacités, sur sa consistance, et même sur son identité. L'exigence d'autonomie fait entrer l'individu dans la nécessité d'être quelqu'un (*Ibid.*).

Ainsi, l'*hyperautonomie* dans laquelle se positionne l'individu hypermoderne, le mettrait paradoxalement dans une place d'extrême dépendance par rapport à l'autre. « Dans ces contextes incertains, les individus éprouvent de plus en plus de difficultés à ajuster leurs différents 'soi', à garder la face ; ils oscillent entre estime et mépris social, entre estime de soi et honte de soi selon les rôles qu'ils jouent dans les différents espaces d'appartenance et d'activité » (Rouilleau-Berger, 2007, p. 141). Cette *hyperdépendance* serait moins visible dans les phases de « conception » de soi, que dans celles de « validation » de soi : *la reconnaissance*

sociale est la preuve que ma trajectoire personnelle fait sens et que je suis quelqu'un doté d'une identité unique et émancipée (Barus-Michel, 2006, p. 240). Nous avons ici un paradoxe complexe auquel l'individu hypermoderne est confronté : plus il cherche des interactions sociales multiples pour devenir quelqu'un de pleinement réalisé personnellement et autonome par rapport aux autres, plus il devient dépendant de la reconnaissance des autres pour se sentir pleinement réalisé. En cas d'« abstinence », « l'expérience de la non-reconnaissance se présente comme une sorte de bloc existentiel de frustrations et de souffrances profondes » (Dubet, 2008, p.144), amenant à ce que Axel Honneth appelle la « blessure morale²⁸⁷ ». L'individu éprouverait alors le sentiment d'être stigmatisé, victime d'une « société du mépris » (Honneth, 2006) qui ne le respecte plus, et qu'il ne perçoit plus non plus (Dubet, 2008, p.144).

1.3.3. Paradoxe de l'action sociale : *hyperglobal et hyperlocal*

Avec l'affaiblissement des structures démocratiques encadrantes comme l'État-nation et la généralisation d'une culture d'*hyperconsommation*, le corps social a été progressivement confronté à une rupture des discours « métanarratifs unifiés » (Tissier-Desbordes, 2006, p. 192). La liquéfaction (Bauman, 2013) des cadres et synchrones sociaux a favorisé l'émergence d'un monde « en voie d'homogénéisation » (Abélès, 2012, p. 50) et d'« indifférenciation » (de Gaulejac, 2006, p. 132). De plus, la globalisation a ouvert et a rapproché l'espace-temps entre les mondes sociaux, dont certains étaient jusqu'alors complètement étrangers. Dans les faits, cette interpénétration sociale et culturelle s'est avérée pour les individus comme étant moins la consolidation d'un projet de cosmopolitisme général et révolutionnaire, qu'un *cycle de sentiments* anxiogènes. Le rêve d'un monde « fluide » est en quelque sorte tombé à l'eau, pour faire émerger une sorte de grand *Far West*, une « terre de personne », sans cadre, ni « lois » ou référents stables. « Cette vision d'un monde brownien²⁸⁸, dans lequel chaque individu est une particule élémentaire qui erre à la recherche de groupes auxquels il puisse se raccrocher, permet de comprendre l'un des aspects essentiels des angoisses contemporaines et du sentiment d'insécurité » (*Ibid.*, p. 142). Progressivement, ce *cycle de sentiments* est devenu insoutenable, poussant les individus – aussi bien issus de réalités d'excès que du manque – à agir. Afin de guérir de ces pathologies (Pulcini, 2010, p. 311) issues d'une société *hyperindividualiste*,

²⁸⁷ « La spécificité des blessures morales consiste à ne pas respecter une personne dans certains aspects de la relation positive à soi-même, tout en la renvoyant [...] à la nécessité que cette relation soit confirmée par d'autres sujets » (Honneth *apud* de Gaulejac, 2006, p. 139).

²⁸⁸ Charles-Hébert Brown est un chimiste états-unien et prix Nobel de chimie en 1979 avec Georg Wittig. Il a décrit mathématiquement le « mouvement désordonné et aléatoire sur une particule plongée dans un fluide ou un gaz et entrant en contact avec les molécules du fluide ou du gaz » [consulté le 10 janvier 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2skGqTD>

hyperfragmentée et *hyperincertaine*, ils vont notamment investir l'espace public dans le but de rebâtir, par leurs « propres mains », les protections et frontières rassurantes que l'hypermodernité n'est plus en mesure de garantir. Les individus contemporains sont alors contraints à faire des choix, à être proactifs pour garantir leur « survie », du moins d'un point de vue social.

Pour mener à bien ce projet émancipateur, ils doivent notamment établir des hiérarchies qui estiment les « degrés de légitimation » (Rouleau-Berger, 2007, p. 135) de certains groupes au détriment d'autres. Ce besoin d'une identité et d'une appartenance qui réaffirment l'existence ; pousse le corps social davantage à tracer ses propres délimitations spatiales. Pour s'y référer, Michel Maffesoli emprunte la métaphore du tribalisme pour rendre compte de ces dynamiques sociales contemporaines. « Le tribalisme rappelle, empiriquement, l'importance du sentiment d'appartenance à un lieu, à un groupe, comme fondement essentiel de toute vie sociale » (2006, p. 152), ce qui dans d'autres mots se traduit par l'expression des besoins les plus primaires et primordiaux d'identification sociale (*Ibid.*, p. 154). Ainsi, dans un monde global marqué par l'unification et l'homogénéisation, nous constatons davantage la multiplication de phénomènes « locaux » (Pulcini, 2010, p. 308). « À cette situation de passivité et d'atomisme, de vide et d'impuissance, d'insécurité et de dépaysement, correspond la réactivation de la dimension *locale* de la communauté, étroitement liée à un fort besoin identitaire et d'appartenance, menacée par le déracinement et l'indifférenciation globale » (Pulcini, 2010, p. 310-311). Le local par son aspect concret, personnel et capillaire (*Ibid.*, p. 312) deviendrait une voie d'opposition aux flux globaux devenus trop intenses et immaîtrisables, où la « distinction » (Gaulejac, 2006, p. 132) et la reconnaissance sociale seraient progressivement devenues impraticables.

À l'ère de l'hypermodernité, l'idée de localité prend davantage une nouvelle dimension qui dépasse la définition d'un espace dans un territoire géographique. Sa compréhension est alors transposée au rang d'un imaginaire communautaire (Appadurai, 2005, p. 52), un local fondé sur le partage de références sociales communes. Nous pouvons par exemple penser au rapprochement d'individus autour des mêmes problématiques concernant des minorités ethniques ou de genre, des idéologies politiques, sociales ou environnementales, ou encore des enjeux d'un petit village lointain ou bien de communautés transnationales. Au sein de ces communautés, les individus sont plus en mesure de tisser de liens forts avec d'autres proches et d'une certaine manière de pallier les malaises de l'« individualisme global » (Pulcini, 2010, p. 309) sur deux aspects notamment. D'une part, cette appartenance donne un statut social

légitime qui lui permet de se faire connaître et reconnaître par un cercle de personnes partageant des intérêts et des luttes communs. D'autre part, cette inscription dans une communauté favorise sa capacité à agir socialement, en lui donnant des ressources et compétences « affiliatives » (Rouilleau-Berger, 2007, p. 138) nécessaires pour lutter plus amplement pour une légitimation et une reconnaissance sociale de sa communauté, et ce, publiquement. Autrement dit, en plus de la consolidation d'une place à part entière au sein d'une communauté, cette socialisation motiverait davantage l'individu hypermoderne à s'impliquer dans une quête de la visibilisation de soi, aussi bien individuelle et que collective.

Dans ce sens, l'espace public contemporain laisserait apparaître progressivement le décor d'une scène hégémonique peuplée par des citoyens abstraits, des sujets politiques mutiques, pour devenir une arène où plusieurs êtres incarnés, « genrés », ethnicisés chercheraient à se faire voir et entendre (Kurpiel et Soulages, 2018, p. 183). Regroupés autour de réseaux de « solidarités réflexives » (Ascher, 2006, p. 275) multiples et singularisés (Martuccelli, 2010), ils expriment tour à tour leurs opinions, oppositions ou soutiens au sein du groupe, mais aussi publiquement. Dans ces *ethnoscapes* fabriqués sur mesure, ils trouvent leurs propres solutions pour « gérer le stress » (Appadurai, 2005) de l'hypermodernité. Ils s'efforcent à la fois de s'éloigner définitivement de toutes les insécurités et incertitudes identitaires et de restaurer un climat de confiance, perçu comme chaleureux pour soi (Ascher, 2006, p. 278). Dans cet élan de vouloir rebâtir une structure sociale encadrante par ses propres choix, la société hypermoderne s'expose à des tentations dangereuses, comme par exemple le repli identitaire, ou encore le risque de « refuge dans des 'tribus' qui donnent le sentiment d'exister ». (Bauman cité par Gaulejac, 2006, p. 142).

Le besoin communautaire revêt donc des formes qu'on pourrait dire *tribales et entropiques*, dans lesquelles le « nous » tend à se configurer, pour reprendre la juste expression de Sennett, comme un « pronom dangereux » [Sennett, 1998]. Ses caractères régressifs et fortement défensifs aboutissent à l'opposition Nous-Eux et à la réinvention de l'ennemi, exorcisé et exclu en tant qu'« autre » menaçant et inquiétant. D'où le développement, en Occident ou ailleurs, de « communautés de la peur » [Bauman, 2001] ou de « communautés de danger » [Beck, 1986] qui se fondent simplement sur le partage de l'anxiété face aux insécurités engendrées par la « société globale du risque » [Beck, 1999] (Pulcini, 2010, p. 311).

Pour donner suite aux discussions de ces dynamiques sociales et l'émergence d'*ethnoscapes* à l'ère de l'hypermodernité, nous proposons de nous pencher davantage sur les stratégies mises en place par les individus afin de s'opposer aux effets homogénéisants et invisibilisants prépondérants de la société contemporaine. Pour ce faire, nous proposons de

penser à ces questions plus spécifiquement à partir de l'action sociale des individus dans le cyberspace médiatique informationnel. L'*Internet Dreamin'* a été rêvé comme étant un espace social de circulation et de communication plus « inclusif, transparent et universel » (Lévy, 2002, p. 29). Internet incarne à l'origine un projet d'opposition aux dysfonctionnements d'un projet de modernité craquelant, où la montée d'un climat d'incertitudes et de fragmentation sociale a poussé ses pionniers à s'organiser et à agir. Dans un monde en pleine mutation, homogénéisation et unification (Pulcini, 2010, p. 308), ces individus issus notamment de milieux progressistes et intellectualisés états-uniens ont alors rêvé d'une nouvelle plateforme médiatique d'interactions où les membres de la cité seraient en mesure de se connecter, indépendants de toute tutelle ou intermédiation des institutions encadrantes. D'autre part, le *Media Dreamin'* est un rêve construit à partir de promesses de rassemblement citoyen et d'intérêt public, où l'espace citoyen-centré permettrait le rétablissement d'un espace public de circulation et de communication plus propice aux pratiques et visibilitées sociales. Avec l'émergence d'Internet, ce projet a été *relooké* et a été proposé non tant comme une révolution innovatrice, mais plutôt comme une « nouvelle chance » à des projets démocratiques promis, mais pervertis au fil des années.

À l'union de ces deux rêves idéologiques démocratiques naquit l'*Internet Media Dreamin'*, incarnant les promesses d'interconnexion, d'autonomisation citoyenne, de désinstitutionnalisation du débat public et de liberté des partages informationnels. Des projets de production d'informations, tels que ceux présentés lors du Chapitre 2, sont alors créés et franchissent l'espace public. Ils sont gorgés de promesses et de bonnes volontés d'éloigner progressivement les insécurités d'une société hypermoderne homogénéisante, notamment par le rétablissement des espaces de circulation et de communication plus propices aux pratiques et visibilitées citoyennes hétérogènes. Pour la réussite de ce double projet idéologique démocratique, une contrepartie a été cependant plus au moins implicitement imposée. L'individu n'aurait pas d'autre choix que d'investir pleinement son rôle de citoyen agissant au nom des valeurs les plus fondamentales de la démocratie « de liberté et d'égalité, puis de justice et accessoirement de fraternité » (Barus-Michel, 2007), dans le but de retrouver des réponses à des problèmes collectifs. Ainsi, dans ces espaces de citoyenneté, l'action sociale serait la voie unique pour la concrétisation de ce rêve, ce faisant notamment par l'appropriation d'une culture d'expression citoyenne où les intérêts individuels et collectifs structuraient le panorama événementiel du journalisme à l'ère du numérique : le *newsscape* (Kurpiel et Soulages, 2018).

2. *Newsscape* à l'ère de l'hypermédiatisation

À vingt-cinq ans de l'ouverture d'Internet au public et à dix ans environ de sa massification, les sociétés hypermodernes se retrouvent bien plongées dans les pratiques et usages de l'informatique connectée. Dans les zones « ultra-connectées » et « connectées²⁸⁹ », parmi lesquelles la France et le Brésil sont respectivement des exemples, la présence du web est généralisée et son ancrage s'imprime dans toutes les sphères de la vie sociale. Ce constat fait écho à la thèse avancée par Eliseo Verón dès la fin des années 1990 selon laquelle un clivage sociétal s'était alors enclenché, marquant le passage des sociétés « médiatisées » aux « sociétés en voie de médiatisation » (1997). Si la première rendait principalement compte de l'arrivée et de la massification des technologies d'information et de communication de masse dans les espaces sociaux publics et privés, la deuxième révélerait une implantation plus profonde et généralisée de celles-ci dans des tissus du corps social. Selon les mots du sociologue argentin, les sociétés en voie de médiatisation seraient celles « où des pratiques sociales (des modalités de fonctionnement institutionnel, des mécanismes de prise de décision, des habitudes de consommation, des comportements plus ou moins ritualisés, etc.) se transforment *du fait* qu'il y a des médias » (Véron, 1997, p. 113).

Avec l'ouverture d'une multitude d'espaces pour des « échanges inédits multiformes » (Rieffel, 2014, p. 83), Internet a aussi joué un rôle capital dans ce processus (des) encadrant progressivement les sphères de la vie professionnelle et personnelle. Dans une relation étroite de « compagnonnage » avec des réseaux numériques, l'individu contemporain est plongé dans un environnement médiatique de plus en plus envahissant. « À tel point qu'aujourd'hui, l'axiome de notre modernité, pourrait se résumer en un mot d'ordre post-léniniste « les données + les réseaux » (Kurpiel et Soulages, 2018, p. 180). C'est aussi la thèse d'Eric Macé, pour qui l'hégémonie et le rôle de ces « médiacultures » sont déterminants dans ces mutations qui touchent l'environnement des acteurs sociaux « Typiques des mutations historiques postindustrielles, les médiacultures auront ainsi alimenté l'imaginaire collectif et accompagné le passage des sociétés modernes, celle des États-nations et du travail industriel, aux sociétés d'une seconde modernité, celle de l'individualisme incertain et détraditionnalisé, celles de l'interconnexion transnationale des réseaux, des marchés, des identités et des risques » (Macé, 2006, p. 12).

²⁸⁹ Voir Chapitre 1, point 1.3.1.

Dans ce monde hypermoderne et hypermédiatisé où les individus tendraient ainsi davantage à renoncer aux structures sociales homogénéisantes, Internet devient alors une voie possible pour les individus dont l'objectif est d'agir et de gagner. La condition décentralisée du réseau a ouvert de manière exponentielle les portes à l'émergence d'une culture communicationnelle expressive, qui fait écho aux rêves idéologiques-démocratiques des pionniers de l'*Internet Dreamin'*. Son interface simplifiée a permis progressivement aux usagers, même les plus amateurs, de mettre en ligne des espaces de publications malléables et peu coûteux (Lévy, 2011 ; Zouari, 2007). Dans ce champ d'action « *friendly* », le citoyen s'est retrouvé dans une position *hyperautonomie* inédite, en mesure de sortir de sa condition de spectateur-consommateur social, pour investir pleinement un rôle d'acteur-producteur dynamique. Pour Erik Neveu, cette reconfiguration a imposé une redéfinition du concept même de citoyenneté, qui dépendrait progressivement moins des attaches institutionnalisées et du poids des statuts sociaux, pour s'inscrire pleinement dans une capacité d'agir socialement (2004, p. 89). Dans ce processus d'autonomisation individuelle et collective, les acteurs sociaux se matérialiseraient dans l'espace public (virtuel) à travers une participation active et responsable (Lévy, 2011, p. 209). Dans cette ligne de pensée, nous pourrions affirmer qu'Internet est venu réitérer, voire exacerber (Jauréguiberry, 2006, p. 168), les codes et cadres de socialisation de l'hypermodernité. Le réseau est devenu rapidement la plateforme privilégiée pour une (hyper) action sociale *hyperindividualiste*, ancrée sur la mise en place de réseaux d'*hypersociabilité* multiples où chacun serait en mesure de naviguer et lutter pour la reconnaissance de son *hyperindividu* à l'échelle individuelle et collective. Au niveau de la production d'informations, cette nouvelle configuration sociétale a été marquée par une évolution radicale dans le paysage médiatique, aussi bien au niveau de la production que de la réception, comme nous avons évoqué lors des deux précédents chapitres.

D'un écosystème médiatique englué dans la présence hégémonique d'un nombre d'acteurs restreints et puissants, révélateur du contrôle d'une culture bourgeoise et dominante, nous sommes passés à un « *médiascape* » (Appadurai, 2005) contemporain d'hypermédiatisation de plus en plus composite, marqué par la cohabitation de nombreux modèles et formules éditoriales. Seulement en ligne, nous avons vu émerger « des 'sites miroirs', extensions des médias traditionnels, des blogues, des infomédiaires, des sites tout numérique alternatifs, locaux et/ou globaux comme *Médiapart* ou encore ses modèles de syndication ou de franchise déployés par le *Huffington Post* ou bien *Slate*, etc. » (Kurpiel et Soulages, 2018, p. 180). Cet écosystème s'est révélé plus adhérent à l'action citoyenne,

permettant un façonnement et une appropriation plus effectifs par les usagers. Pour nous intéresser davantage à ces questions, nous proposons de réaliser une analyse sur la manière dont les individus issus des sociétés hypermodernes incarnent et structurent le panorama événementiel informationnel, le *newsscape*. Quelles voix circulent dans plateformes médiatiques alternatives en ligne ? De quelles actions citoyennes les médias inscrits dans l'*Internet Media Dreamin'* rendent-ils compte ? Quels agendas et stratégies discursives adoptent les producteurs d'information ? Difficile d'établir une interprétation univoque dans ce terrain médiatique toujours inachevé sous certains aspects, nous proposons une lecture des pratiques et usages au sein des médias étudiés. Nous faisons le choix pour ce chapitre de nous concentrer davantage sur des profils éditoriaux qui s'opposent le plus frontalement aux problématiques d'une société hypermoderne globalisée.

Selon nous, deux sont particulièrement représentatifs dans notre corpus : *les locaux* et *les périphériques*. Les *pure players* inscrits dans ces deux catégories sont caractérisés par l'engagement dans une production informationnelle de zones peu ou pas visibles par les médias traditionnels. Leur existence est essentiellement ancrée à des localités, perçues à partir de la perspective élargie d'un espace-imaginaire social partagé (Appadurai, 2005, p. 52). Dans *les locaux*, nous retrouvons davantage de projets impliqués directement dans la construction et le renforcement des liens communautaires. Le média permettrait dans ce sens aux individus d'une communauté de centraliser les échanges informationnels dans un espace d'expression autonome, voire subalterne pour reprendre la formule de Nancy Fraser (2001). Le deuxième groupe de médias s'apparentent beaucoup au premier, la particularité des *périphériques* est notamment dans l'ajout de la dimension militante. Par l'action communicationnelle, ces *pure players* chercheraient à donner de la visibilité aux enjeux des groupes minoritaires historiquement exclus des cercles dominants sociaux. Dans ces deux profils éditoriaux, nous retrouvons des politiques éditoriales qui visent davantage à contourner, voire subvertir, un écosystème social et médiatique homogénéisant et invisibilisant. Ils promettent de bâtir des espaces informationnels en ligne rassurants et engagés dans la visibilité des enjeux communautaires, afin de devenir une sorte de *média-communauté imaginé*.

Des 50 *pure players* qui composent notre corpus de thèse, 13 disposent de ces caractéristiques comme profil éditorial principal. Pour donner suite à notre structure d'analyse contrastée et transnationale, ces problématiques sont abordées selon deux axes : le global et le local. Dans un premier temps, nous entreprenons une analyse des *news* et *blogs* publiés dans les versions françaises et brésiliennes du *Huffpost*. Nous nous focalisons sur les publications

faites entre juillet et novembre 2016 sur le « thèmes événements » (Soulages, 2002) de la *condition féminine*. Notre analyse porte d'abord sur une étude des textes et discours des publications, ce qui permet de penser à la production du média à partir des textes, des postures énonciatives et des points de vue discursifs. Ensuite, nous intéressons aux contributeurs externes du *pure player* – les blogueurs – afin de découvrir leurs profils et le type d'action communicationnelle qu'ils entreprennent dans ces espaces d'auto-publication. Pour l'axe d'étude local, notre étude en deux temps porte sur onze médias nationaux brésiliens et français. Premièrement nous nous intéressons à manière dont les individus et collectifs à l'initiative des projets portent les enjeux et agendas, puis comment ils se positionnent dans les textes à partir de l'identification de leurs intentions discursives et postures énonciatives. Pour cette dernière partie, nous prenons en compte l'ensemble de textes publiés entre juillet et novembre 2016, même période que pour le *Huffpost*.

2.1. Global : le *Huffpost* désincarné et incarné par excès

Après une implantation réussie dans différentes villes états-uniennes, le rachat du *Huffington Post* par AOL donnera au média une toute nouvelle dimension éditoriale. À partir de 2011, le *pure player* a démarré son extension vers de nouveaux terrains informationnels à l'international. Jusqu'à début 2019, en plus de l'États-Unienne, seize autres déclinaisons ont vu le jour : Afrique du Sud, Arabie, Australie, Allemagne, Brésil, Canada, Québec, Corée du Sud, Espagne, France, Grèce, Italie, Japon, Maghreb, Mexique et Royaume-Uni. Parmi elles, les versions d'Afrique du Sud et d'Arabie ont fini par disparaître, la dernière a été notamment victime de censure en Égypte en mai 2017, après la publication de plusieurs articles de critique du régime politique du pays. Dans ce contexte foisonnant, l'injection massive de capital par la société américaine de services internet a permis au *Huffpost* de migrer très rapidement du rang d'un média national-local à celui d'un média global-local. Comme nous avons évoqué auparavant²⁹⁰, cette nouvelle configuration médiatique a été présentée par sa fondatrice Ariana Huffington comme étant la consolidation d'un projet rêvé qui tenait à transformer le *pure player* en une grande plateforme de « conversation mondiale ». Les promesses de cet « *Huffpost Dreamin'* » étaient notamment axées sur un désir de rompre avec deux vices majeurs du journalisme traditionnel. D'une part, ceci fait référence à la mise à disposition d'une interface numérique qui autorise la cohabitation relativement équilibrée de contenus issus de la rédaction professionnelle du *pure player* ou d'autres confrères, et ceux délivrés par des internautes-

²⁹⁰ Voir Chapitre 2, point 2.1.2.

acteurs, via les *blogs*. D'autre part, Madame Huffington rend compte d'une promesse éditoriale qui consisterait à investir des contenus informationnels à partir d'une démarche ascendante, c'est-à-dire la problématisation des enjeux des individus locaux-nationaux vers une conversation globale. En cherchant à rompre avec cette double structure dominante, le *Huffpost* a parié notamment sur une stratégie unifiante qui consisterait à investir davantage des sujets *locaux et périphériques*, peu ou pas visibles dans les agendas du journalisme traditionnel et de masse. Ainsi, le *pure player* s'est progressivement démarqué dans le *médiascape* global par la mise en place d'un projet éditorial qui tenait notamment à la visibilité de populations locales minoritaires. Notre objectif est maintenant de confronter ces promesses éditoriales du *Huffpost* à la réalité de sa production de contenu. Nous nous questionnons, d'une part, sur les manières dont le site d'information agit pour s'opposer à une production informationnelle homogénéisante, qui tendrait à lisser les porosités des diversités sociales locales. D'autre part, nous nous demandons si le *Huffpost* contribue véritablement à l'ouverture de la parole publique à un public plus large et hétérogène.

2.1.1. La condition féminine sur le *Huffpost*

Pour répondre à ces problématiques, nous présentons une première série de résultats d'une recherche collaborative menée dans le cadre du programme international et interdisciplinaire « Journalisme à l'ère du numérique²⁹¹ » (JADN). En partenariat avec des chercheurs en informatique et en sciences humaines et sociales des universités de France, Brésil, Québec et Liban, nous avons comme objectif de « fournir aux journalistes ou aux chercheurs un outil permettant de visualiser la couverture de l'actualité » (Velcin *et al.*, 2017). Depuis 2016, nous nous efforçons d'établir une cartographie sémantique des flux informationnels des éditions du *Huffpost*, dans un processus marqué notamment par cinq étapes majeures²⁹² : 1) recueil de données par aspiration de flux RSS ; 2) mise au point du logiciel *Newsbrowsers* (Velcin *et al.*, 2017) pour l'extraction automatique de « thèmes événements » (Soulages, 2002) de corpus d'articles ; 3) supervision manuelle des *tags* automatiquement

²⁹¹ JADN est un programme de recherche international et interdisciplinaire lancé en juin 2014 et financé par l'Institut des systèmes complexes Rhône-Alpes, qui vise à étudier ces « néo-médias » à travers différentes éditions du *Huffington Post* (France, Brésil, USA, Liban) et divers sites alternatifs dans leur contexte régional. Il fédère des chercheurs rattachés à des universités et des laboratoires de recherches multiples dont l'Université Lumière Lyon 2, l'Université Bordeaux-Montaigne, l'Université Fédérale du Paraná, l'Université Positivo, l'Université Tuiuti do Paraná, l'Université Antonine (Liban), l'Université du Québec à Montréal, le Centre Max Weber (Sociologie - Lyon 2), le laboratoire ERIC (Informatique - Lyon 1 et 2) le laboratoire de Recherche MICA (SIC - Bordeaux-Montaigne), le groupe de recherche Click (SIC - UFPR). Disponible sur : <https://jadrn.univ-lyon2.fr/>

²⁹² Cette étape de la recherche a été menée par les chercheurs de l'Université Lumière Lyon 2, coordonnée par Julien Velcin (Laboratoire ERIC) et Jean-Claude Soulages (Centre Max Weber), et opérationnalisée par les doctorants du laboratoire Centre Max Weber : Alexandra Irimescu, Aline Horn, Luis Otávio Dias et Solange Kurpiel.

dédiés par le logiciel par les chercheurs du JADN ; 4) traitement manuel des données par deux paliers d'analyse : le texte et le discours ; 5) analyse des profils de contributeurs externes, les blogueurs du *Huffpost*. Dans une première partie nous présentons le détail de la méthodologie d'enquête, ainsi que les premiers résultats d'analyse de texte. Cette dernière rend compte notamment des « domaines scéniques » identifiés et utilisés comme point de départ pour l'analyse de discours, présentée à partir de deux perspectives : les *informations désincarnées* et les *informations incarnées*.

a) 5 temps méthodologiques

La première a été la mise en place d'une méthodologie de recueil de données qui consistait à l'aspiration des flux RSS de l'ensemble des publications (*news* et *blogs*) des versions brésilienne et française²⁹³ du *Huffington Post*. De juillet à novembre 2016, nous avons récolté des informations automatiquement une fois par semaine. Cette période a été choisie de façon aléatoire, notre but était notamment de se pencher sur un large laps de temps afin d'établir un panel représentatif. Dans un deuxième temps, la mise au point d'un logiciel dédié, *Newsbrowsers*²⁹⁴ (Velcin *et al.*, 2017), a permis l'extraction de corpus d'articles susceptibles de mettre au jour l'actualité de « thèmes événements » (Soulages, 2002). Dans ce traitement algorithmique textuel automatique²⁹⁵, nous avons été en mesure d'identifier des différents *tags* associés à des macro-thèmes. Pour cette étude, nous avons choisi de nous concentrer sur un seul thème-événement bien au cœur des engagements du *Huffpost* : la *condition féminine*²⁹⁶. La troisième étape a été la supervision manuelle par nos chercheurs des *tags* automatiquement

²⁹³ Sur l'ensemble de la recherche JADN, les éditions états-unienne et arabe font également objet d'étude. Pour des soucis de cohérence de ce travail, nous nous concentrons sur les déclinaisons françaises et brésiliennes.

²⁹⁴ Le logiciel a été développé par l'équipe de Julien Velcin. Pour ce projet, il était en phase de test, pour cette raison la vérification manuelle était indispensable pour son perfectionnement.

²⁹⁵ « Concernant la partie automatique sur l'extraction des thématiques, nous avons utilisé le modèle LDA (Blei *et al.*, 2003) dans son implémentation parallèle disponible via la librairie MALLET. Les hyper-paramètres du modèle α et β , correspondant respectivement à l'à-priori sur les thématiques et sur les documents, sont symétriques et ont été estimés automatiquement à partir des données (Mccallum *et al.*, 2009). Après plusieurs tentatives manuelles, nous avons choisi de fixer le nombre k de thématiques à 100. D'autres valeurs peuvent évidemment s'avérer pertinentes, mais nous pensons que ce n'est pas tellement important dans la mesure où nous effectuons une analyse comparée de plusieurs corpus. Le nombre d'itérations pour l'estimation avec un échantillonnage de Gibb's a été fixé à 2000, comme préconisé par les créateurs de la librairie. L'algorithme a été exécuté sur une version légèrement nettoyée des données : lettres mises en minuscules, suppression de la ponctuation au début et à la fin des mots (on conserve ainsi "qu'il" ou "sang-froid"), suppression des mots n'apparaissant que dans un seul document et suppression des mots-outils habituels » (Velcin *et al.*, 2017, p. 5).

²⁹⁶ Les *Huffpost* Allemagne, Angleterre, Brésil, Canada, Corée du Sud, États-Unis, Italie, Japon et Mexique, ou bien neuf sur les quinze éditions actuellement en ligne possèdent la thématique *Femmes* en tant que rubrique ou sous-rubrique à part entière. Sur certaines éditions, elle gagne davantage de la visibilité avec une place dédiée sur la barre de menu principal, comme au Brésil, ou dispose d'autres rubriques qui viennent renforcer des discussions plus spécifiques ; c'est le cas *#MeToo* disponible sur l'édition coréenne, qui figure avec *Femmes* sur la liste de la rubrique principal *Voix*.

dédiés par le logiciel. Suite à cette étape de la recherche, nous avons été en mesure de finaliser, sur les cinq mois étudiés, la constitution de notre corpus. Au total, cette étude prend en compte 1116 articles – *news* et *blogs* – diffusés sur le *Huffpost* France et 761 sur le *Huffpost* Brésil. Ce premier travail d'analyse de texte a débouché sur l'identification de 23²⁹⁷ « domaines scéniques » sur les éditions brésiliennes et françaises (ex : *artistes, harcèlement sexuel, femmes politiques, sexualité, famille/mariage*).

En quatrième lieu, nous avons entrepris l'analyse et le traitement de ces données par le biais du discours, dans le but d'identifier les intentions ou les « visées d'influence » (Amossy, 2000) des locuteurs. Pour cela, les équipes des chercheurs en sciences humaines et sociales de JADN ont attribué manuellement huit descripteurs-utilisateurs révélateurs de cinq postures énonciatives (*témoignage, expertise, faits rapportés, propos rapportés, opinion*) et trois points de vue (*engagement, conseil et femmes exemplaires*) déployés dans la production de contenus. Cette typologie est inspirée de celle développée par Patrick Charaudeau (1997, 2006, 2011) dans le but de définir le genre d'information médiatique. Le premier axe rend principalement compte de manière dont le locuteur se positionne dans le texte, alors que le deuxième permet de réfléchir au « ton » donné, l'approche d'une problématique. La cinquième étape de la recherche rend compte d'une analyse des textes biographiques des contributeurs externes, les blogueurs. Cette enquête est annexe à celle menée collaborativement par les équipes JADN, et a pour but de connaître davantage les profils de ceux qui investissent les espaces à l'expression du *pure player*. Pour le corpus du Brésil, nous avons relevé 139 contributeurs uniques et pour celui de la France, nous en comptons 346. Finalement, pour la présentation des résultats, nous procédons à trois étapes progressives. La première rend compte notamment des interprétations de l'analyse des textes de la condition féminine du *Huffpost*, ainsi que la distribution des domaines scéniques qui composent ce panorama événementiel. En deuxième et troisième lieu, nous nous intéressons à la mise en discours des contenus informationnels, à partir d'une analyse des stratégies énonciatives et des registres de légitimation déployés dans le cadre de deux tendances identifiées : *informations désincarnées (news)* et *les informations incarnées (blogs)*. La première rend compte essentiellement de la production des équipes internes et professionnelles du *Huffpost* et la deuxième des contributeurs externes, les blogueurs.

²⁹⁷ Le nombre de 23 domaines scéniques est uniquement valable pour l'analyse comparative des éditions françaises et brésiliennes.

HUFFPOST ET LA CONDITION FÉMININE	BRÉSIL	FRANCE
Nombre total d'articles étudiés	761	1116
┆ dont news	550	618
┆ dont blogs	211	497
Nombre total de contributeurs	157	382
Production interne du Huffpost	18	36
Production des blogueurs	139	346

Tableau 14 : Corpus des *news* et *blogs* sur la *condition féminine* de juillet à novembre 2016²⁹⁸

b) Textes et domaines scéniques

Notre premier traitement de corpus témoigne d'une extraction automatique de thématique supervisée (Velcin *et al.*, 2017), révélatrice à la fois de la nomenclature lexicale et du système morphosyntaxique fermes (vocabulaire, syntagmes lexicaux, etc.). À la différence d'une analyse lexicale classique, sa configuration intègre des paramètres qui ont permis la référenciation des propos et stratégies génériques (la cohésion de tout l'article autour d'une information et d'un angle, la personnalisation d'un blog autour d'une thématique et d'un point de vue). Cette méthode nous a permis notamment de mettre au jour l'actualité des « thèmes événements » (Soulages, 2002) dans un flux de nouvelles, en identifiant l'occurrence d'un thème choisi à partir d'une approche qui transcende les cadres des rubriques ou des classifications (ex. : *tags*) établis par défaut par le média. Dans notre cas d'intérêt, la *condition féminine*, différents domaines scéniques ont été identifiés automatiquement par les calculs algorithmiques, puis validés ou invalidés manuellement par les chercheurs JADN. Au final, 23 domaines scéniques ont été retenus : *artistes, avortement, droits des femmes, famille/mariage, féminisme, femme de*²⁹⁹, *femme noire, femmes politiques, femmes terroristes, grossesse, harcèlement sexuel, LGBT, mediacultures, mode-beauté, people, pornographie, santé, sexisme, sexualité, sport, vie de couple, viol et violence*. Ces catégories se prononcent différemment selon les contextes nationaux. Le domaine scénique des *femmes terroristes*, par exemple, a des récurrences uniquement sur le corpus français, alors que celui des *femmes noires* n'a été identifié par nos chercheurs en tant que catégorie à part entière que dans le corpus brésilien³⁰⁰.

²⁹⁸ L'ensemble des données est disponible pour consultation sur le lien suivant : http://bit.ly/these_kurpiel

²⁹⁹ Cette catégorie rend compte notamment des femmes présentées par les articles comme étant « de quelqu'un », placée dans un deuxième rôle par rapport à l'homme.

³⁰⁰ La vérification des *tags* manuelle n'a pas été menée par des groupes de chercheurs différents, la version française étant la première traitée a été utilisée comme point de repère pour les autres.

Cette analyse du texte³⁰¹ nous permet au premier abord de percevoir la manière dont s'opère la distribution des domaines scéniques autour des problématiques de la *condition féminine*. Nous constatons par exemple que des sujets traditionnellement considérés « féminins » par le discours médiatique traditionnel ne prennent pas une place principale dans le panorama informationnel du *Huffpost*. Des avatars du « *male gaze* », comme le définit Angela McRobbie (2009), tels que *Grossesse, Famille/Mariage, Femme de et Mode-beauté* ne correspondent ensemble qu'à 22,4% (annexe 27) des descripteurs des publications brésiliennes et à 17,1% des françaises. Une place plus importante est toutefois accordée à d'autres domaines scéniques au sein desquels les femmes occupent une première place dans des débats de l'espace public et politique. *Droit des femmes, femmes politiques, féminisme, LGBT et avortement* représentent au total 27,6% pour le corpus brésilien et 32,2% pour le français. Ces résultats sont davantage renforcés par un deuxième groupe de domaines scéniques qui rendent compte essentiellement des enjeux des femmes contemporaines, clairement assumés une minorité sociale : *femmes noires, harcèlement sexuel, sexisme, viol et violence*. Dans le corpus France, ce groupe concerne 13,6% des descripteurs identifiés et dans le cas brésilien ce nombre monte à 26,1%. Ce constat nous pousse, d'une part, à valider la réaffirmation par les textes de sa politique éditoriale globale. Le média tiendrait sa promesse notamment en super-exposant des sujets *périphériques et locaux*, et en se positionnant comme un catalyseur pour le débat public de questions sensibles et de la prise de conscience des problématiques des minorités sociales. D'autre part, l'analyse du texte nous permet de constater la présence de nuances éditoriales sur les deux contextes nationaux, qui réitèrent notamment le principe de modularité promis par le *Huffpost*. Ceci rend compte notamment de la volonté de la direction du média d'adapter la production de contenu aux spécificités des contextes locaux-nationaux. Pour l'affirmer, nous sommes principalement basés sur les domaines scéniques, qui traitent notamment des enjeux les plus inquiétants de la *condition féminine* (*femmes noires, harcèlement sexuel, sexisme, viol et violence*).

Nous notons que dans l'édition brésilienne, ces problématiques ont été deux fois plus récurrentes qu'en France, représentant un quart de tous les descripteurs identifiés. Dans ce pays, une femme est agressée toutes les 7,5 secondes³⁰² et meurt toutes les deux heures³⁰³ ; les *femmes*

³⁰¹ Les détails de ces résultats sont disponibles sur les annexes, du numéro 23 au 27.

³⁰² Clara Velasco, Gabriela Caesar et Thiago Reis. *Cresce o nº de mulheres vítimas de homicídio no Brasil; dados de feminicídio são subnotificados*. G1. 7 mars 2018 [consulté le 22 janvier 2018]. Disponible sur : <https://glo.bo/2DqKt7o>

³⁰³ Victor Matioli. *12 mil mulheres são agredidas diariamente no Brasil, aponta pesquisa*. Instituto de Estudos Avançados da USP - IEA USP. 28 août 2018 [consulté le 22 janvier 2018]. Disponible sur :

noires restent la principale cible. En 2015, le Brésil a été classé cinquième au *classement* international de féminicide de l'Organisation mondiale de la santé³⁰⁴. Depuis quelques années, les débats sur la sécurité de la femme prennent davantage de place dans l'espace public. L'émergence de groupes militants, ainsi que la création de politiques publiques de défense des droits de la femme sont notamment à l'origine de ce phénomène. C'est le cas de la loi 13.104³⁰⁵ sanctionnée par l'ancienne présidente brésilienne Dilma Rousseff, le 9 mars 2015, qui reconnaît le féminicide comme un homicide qualifié, en l'inscrivant dans la liste des crimes odieux. Dans ce contexte dramatique, le *pure player* insiste sur une ligne éditoriale qui expose davantage les droits et les enjeux de la *condition féminine* en société. Auparavant, nous avons identifié que le *Huffpost* Brésil était la seule³⁰⁶ version des seize internationales à disposer aujourd'hui d'une rubrique principale dédiée aux *femmes* (annexe 1). La présente analyse des textes réaffirme cette démarche engagée.

Enfin, par cette première étape d'indexation de texte et d'analyse sémantique, nous pouvons identifier une cohérence entre les promesses éditoriales faites par le *pure player* et la réalité de la production des textes. D'une part, la distribution des domaines scéniques donne des indices concluants sur le contenu informationnel inscrit dans une ligne éditoriale progressiste, féministe et militante. D'autre part, le principe de modularité global-local promis par la direction du *Huffpost* semble être bien présent dans le cas des corpus brésiliens et français étudiés. Le contexte particulièrement délicat du Brésil envers les femmes est visible dans la couverture du site d'information. La stratégie déployée consiste notamment en la super-exposition des enjeux de cette minorité sociale par les textes, qui renforcent des domaines scéniques pertinents au débat et dans la multiplication d'espaces éditoriaux, comme pour la rubrique *Mulheres* (femmes).

<http://www.iea.usp.br/noticias/-2>

³⁰⁴ Exame. *Taxa de feminicídios no Brasil é a quinta maior do mundo*. 7 août 2018 [consulté le 16 janvier 2018]. Disponible sur : <https://abr.ai/2RPhxOt>

³⁰⁵ Presidência da República. *LEI Nº 13.104, DE 9 DE MARÇO DE 2015. Casa Civil*. Subchefia para Assuntos Jurídicos [consulté le 22 janvier 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2sQXd00>

³⁰⁶ Dans le passé, nous avons constaté l'existence d'une rubrique équivalente dans l'édition états-unienne, mais supprimée depuis. Nous n'avons pas trouvé des informations qui indiquent les raisons de ce choix éditorial.

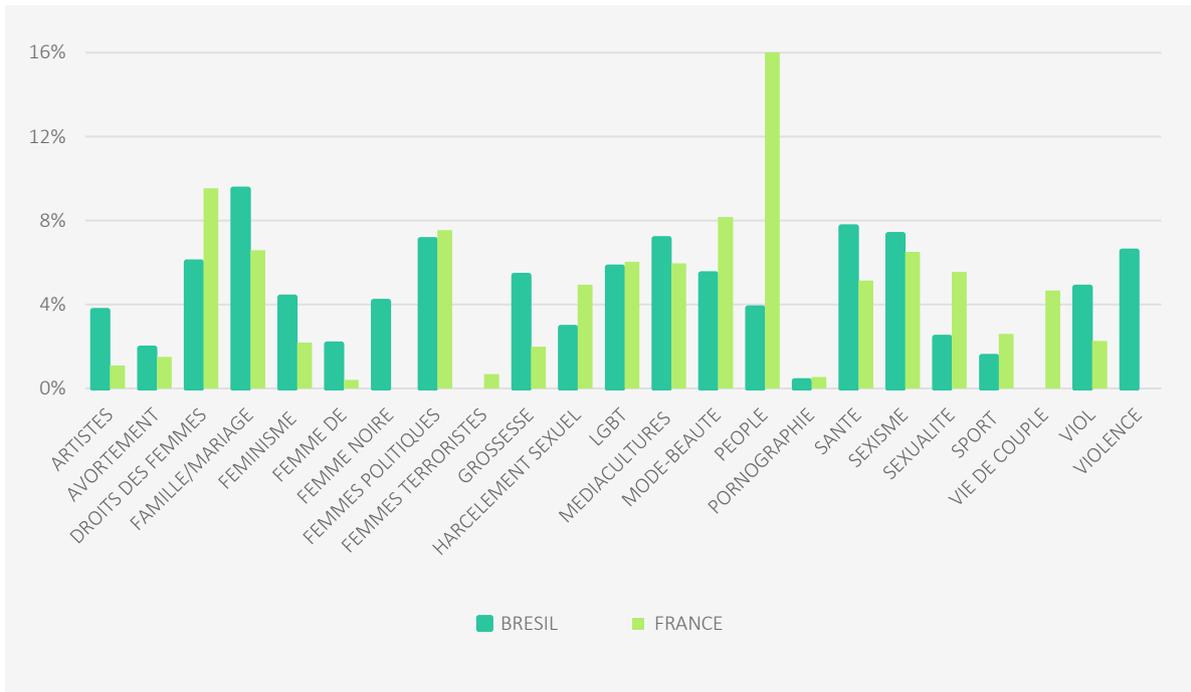


Figure 5 : Domaines scéniques du *Huffpost Brésil* et France sur la condition féminine³⁰⁷

À ces premiers résultats, nous avons corrélé deux autres analyses des publications des deux éditions du *Huffpost*. La première concerne les modalités énonciatives du discours et relève d'une procédure entièrement supervisée par les chercheurs en sciences humaines et sociales du projet JADN. Elle tient à attribuer manuellement des descripteurs-utilisateurs qui permettent de rendre compte des stratégies et postures éditoriales des articles. Pour déployer ce palier d'analyse, nous sommes partis de l'hypothèse selon laquelle tout énoncé comporte soit une « visée d'influence » (Amossy, 2000 ; 2012), soit des éléments révélateurs de « la façon dont les opinions et les actions d'un individu ou d'un groupe [locuteurs] peuvent être affectées par d'autres individus ou groupes [récepteurs] » (*Ibid.*, 2015, p. 55). Ainsi, les choix stratégiques de construction et de production événementielle des locuteurs façonneraient le raisonnement et les types d'arguments mis en œuvre dans le discours (*Ibid.*, p. 58-59). Dans les discours informationnels médiatiques, les « visées d'influence » (Amossy, 2000 ; 2012) peuvent s'opérer selon différents registres, avec l'intention d'orienter l'attention du récepteur. Au terme du traitement de données, nous avons saisi deux tendances informationnelles majeures, que nous avons convenu d'appeler *désincarnée* et *incarnée*. La première tendance regroupe essentiellement des articles type *news*, produits par les journalistes des rédactions *Huffpost* dans le rapport de faits et de propos, ce qui correspond aux descripteurs-utilisateurs *faits rapportés* et *propos rapportés* de notre terminologie. La deuxième rend compte d'articles

³⁰⁷ Voir tableau sur l'annexe 28.

écrits par les contributeurs externes : les *blogs*. À cette analyse de discours des *blogs*, nous avons corrélé une deuxième portée sur les profils biographiques des contributeurs, et traduite notamment par une classification de treize profils identitaires : *artistes/célébrités*, *écrivains/blogueurs*, *entrepreneurs*, *experts/coachs*, *institutionnels*, *intimes*, *journalistes*, *juristes*, *médicaux*, *militants*, *politiciens*, *universitaires*, et les *non-classifiables*.

2.1.2. *News* : information désincarnée

La notion d'*information désincarnée* souhaite rendre compte de la stratégie amplement déployée dans le journalisme traditionnel de masse, qui vise à délivrer des informations sérialisées, susceptibles d'intéresser le plus grand nombre d'auditeurs. Ces textes illustrent un discours plus « lisse », révélateur d'une posture d'effacement énonciatif du locuteur (Rabatel et Monte, 2017) et une volonté de « neutralisation » de la visée d'influence : informer oui, influencer jamais ! Comme nous avons développé auparavant³⁰⁸, cette démarche médiatique induit notamment la création d'une « illusion-référentielle » (Rodrigo-Alsina, 1984) de non-intention, ce qui pour certains ne reviendrait qu'à une « tromperie », le fruit d'un « mensonge subjectif travesti » (Bechelloni, 1978, p. 178). Dans cette étude sur la *condition féminine*, l'analyse des corpus nous a notamment permis de constater qu'il existe dans les textes une tendance homogène de cette stratégie d'effacement énonciatif. Cette tendance est valable pour des contenus produits par les équipes internes du média, incarnés essentiellement par deux descripteurs-utilisateurs : *fait rapporté* et *propos rapporté*. Malgré cette inscription discursive dans les « règles de l'art » d'un journalisme traditionnel, nous n'avons pourtant pas l'impression que les intentions éditoriales du média étaient pour autant invisibilisées. Pour mieux comprendre la manière dont cela s'opère, nous nous intéressons aux stratégies discursives mises en place par le média qui permettent aux informations initialement *désincarnées* de maintenir une présence « audible » pour son locuteur (le *Huffpost*), ainsi que de ses « visées d'influence » (Amossy, 2000). Nos résultats se basent sur deux tendances majeures, la première rend compte d'une stratégie d'orientation informationnelle générale et la deuxième de stratégies plus spécifiques de mise en valeur du discours d'autorité, en troisième personne (*il/elle*).

La première tendance révèle des solutions qui permettent aux équipes du *Huffpost* de se préserver d'une incarnation « franche » et individuelle dans les informations, tout en renforçant une cohérence des propos éditoriaux et idéologiques. La stratégie la plus évidente identifiée

³⁰⁸ Voir Chapitre 1, point 2.1.2.

dans les deux corpus démontre une volonté d'orientation informationnelle par une répétition insistante d'agendas et de cadrages. Ce constat nous est paru particulièrement perceptible dans l'analyse des discours associés à des thèmes du « *male gaze* » (McRobbie, 2009), tels que *Mode-Beauté*, *Femme de*, *Famille/Mariage* et *Grossesse*. Dans ces domaines scéniques traditionnellement considérés « féminins » par le discours médiatique, le *Huffpost* a opté pour une couverture qui s'oppose aux codes discursifs stéréotypés. Ainsi, pour parler de la beauté par exemple, les journalistes vont davantage donner de la visibilité à une campagne publicitaire de la marque *Dove* qui dénonce des citations sexistes de sites d'information sur les corps d'athlètes de haut niveau³⁰⁹. Pour parler de grossesse, ils vont mettre en avant une opération controversée orchestrée par le ministère de la Santé italien d'incitation à la procréation³¹⁰. Ce constat corrobore par ailleurs avec ce que Paul Ackermann, directeur de la rédaction française du *Huffpost*, nous a confié en entretien : « *On ne prend jamais position du genre 'Moi, Huffpost, je suis pour...' , mais on va prendre un sujet et le marteler à fond dans un sens sur des sujets de sociétés, mais ce n'est jamais partisan* » (entretien du 5 avril 2016, annexe 89). Il a insisté sur le fait que ces prises de position se font surtout par les thématiques, telles que LGBT, euthanasie, laïcité, féminisme, en accord avec la ligne éditoriale globale du *pure player*. De ce constat général, nous nous sommes intéressés plus dans le détail aux postures énonciatives des *faits* et *propos rapportés*, qui permettent davantage de renforcer la politique éditoriale du *Huffpost*. Pour ce faire, nous avons noté qu'en réalité, les professionnels du média associent principalement aux *rapports de faits*, quatre discours d'autorité : *femme exemplaire* et *opinion* pour le Brésil et *conseil* et *engagement* pour la France. Dans les deux éditions nationales, cette corrélation répond toujours à deux fonctions : la légitimation et l'incarnation informationnelle.

a) *Brésil : femme exemplaire et opinion*

Au Brésil, nous avons identifié une récurrence importante d'associations entre *faits rapportés* et deux points de vue discursifs : *femme exemplaire* et *opinion* (annexe 29). Dans le premier cas (*faits rapportés/femme exemplaire*), les articles tendent notamment à exalter le parcours d'entités, individuelles ou collectives, hors normes. Le *pure player* parlera par exemple d'une marque de lingerie qui lance sa collection « *nude* » inclusive³¹¹, destinée à tous

³⁰⁹ Guilherme Dearo. *Dove DETONA o machismo e objetificação das atletas mulheres em nova campanha (VÍDEO)*. Huffpost Brasil. 26 juillet 2016 [consulté le 22 janvier 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2HvUEM2>

³¹⁰ Claire Digiacomì. *En Italie, la campagne "Fertility Day" incitant à la procréation crée la polémique*. Huffpost France. 2 septembre 2016. Actualisé le 5 octobre 2016 [consulté le 22 janvier 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2sIRTMW>

³¹¹ Ana Júlia Gennari. *Marca de lingerie lança coleção nude para TODOS os tons de pele*. Huffpost Brasil. 29 juin 2016 [consulté le 29 janvier 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2UpdSEt>

les tons de peau, ou encore d'une femme nigérienne qui décide de se marier sans maquillage, en opposition aux diktats de beauté³¹². Selon nous, cette stratégie révèle notamment une volonté de transférer la voix désincarnée des journalistes du *Huffpost* à des entités incarnées, en chair et en os. La réaffirmation de la ligne éditoriale du média passerait ainsi par une visée d'influence qui chercherait explicitement à *faire savoir*, mais aussi à *faire agir* socialement ou bien à *faire faire* (Charaudeau, 2000, 2006). Dans la deuxième récurrence de corrélations – *fait rapporté* et *opinion* – nous retrouvons la même volonté d'incarnation énonciative identifiée dans le cas des *femmes exemplaires*, mais à partir d'un registre énonciatif d'autorité qui tendrait moins à inspirer qu'à faire vivre une situation, par une projection individuelle, dans la peau de quelqu'un d'autre. Le *Huffpost* se basera ainsi sur l'opinion d'une réfugiée cubaine pour parler du problème de la xénophobie au Brésil³¹³, ou encore sur une comédienne de telenovelas qui se déclare féministe pour parler des questions du militantisme³¹⁴. À la différence d'un registre de témoignages qui viendrait essentiellement illustrer le rapport d'un fait, ici le texte est structuré et orienté selon l'opinion d'une troisième personne (*il/elle*). En plus d'un but classique de *faire savoir*, cette approche s'inscrit dans une démarche subjective qui essaierait de *faire ressentir*, *faire vivre* quelque chose par l'autre. Nous pouvons alors constater que dans ces deux cas brésiliens, l'information à la base *désincarnée* est, en quelque sorte, *incarnée* dans un corps d'une entité, individuelle ou collective, qui légitime le discours.



Figure 6 : Descripteurs-utilisateurs du *Huffpost* Brésil représentatifs des associations *fait rapporté/femme exemplaires* et *fait rapporté/opinion*³¹⁵

³¹² Ana Júlia Gennari. *Esta noiva preferiu se casar sem maquiagem a ficar desconfortável na cerimônia de seu casamento*. Huffpost Brasil. 8 septembre 2016 [consulté le 29 janvier 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2B9Sv37>

³¹³ Edgar Maciel. *A raiva do brasileiro fica evidente em tempos de crise, diz jornalista cubana refugiada no Brasil*. Huffpost Brasil. 20 juin 2016 [consulté le 29 janvier 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2CTx6en>

³¹⁴ Ana Júlia Gennari. *Lilia Cabral, que interpreta uma ex-prostituta em 'Liberdade, Liberdade', se afirma como feminista*. Huffpost Brasil. 22 juin 2016 [consulté le 29 janvier 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2G7MsiL>

³¹⁵ L'ensemble des graphiques radars sont disponibles sur l'annexe 29.

b) France : conseil et engagement

Du côté français, l'incarnation informationnelle s'est faite également par la mise en valeur d'un discours d'autorité qui tendrait à associer les *faits rapportés* à deux points de vue discursifs – *conseil* et *engagement* – identifiés sur 14 des 23 occurrences scéniques étudiées. La première association – *fait rapporté* et *conseil* – rend principalement compte d'un discours informationnel qui cherche à donner des formules « toutes prêtes » aux internautes. Nous pouvons par exemple citer des articles, qui à la manière d'un manuel de développement personnel, vont indiquer des solutions, telles que : « 7 choses que les hommes doivent connaître sur le vagin³¹⁶ », ou « 5 choses que les gens qui choisissent de ne pas avoir d'enfants aimeraient que vous sachiez³¹⁷ », ou encore « 4 conseils pour survivre aux toilettes d'un festival³¹⁸ ». Dans le cadre du macro-événement de la *condition féminine*, cela révèle notamment une volonté du locuteur de pousser à l'action, et en quelque sorte à l'émancipation sociale. En plus de *faire savoir*, l'intention la plus saillante est celle de *faire agir*, ou de *faire faire* selon la nomenclature de Charaudeau (2000, 2006, 2010). De plus, la condition désincarnée de ce type d'information place le discours sous un « air d'évidence », difficile à mettre en question. Nous identifions ici le recours du média à une vieille technique d'influence du journalisme, développée auparavant dans le texte³¹⁹ et qui consiste notamment à donner au journaliste le droit du « verdict » savant (Grevisse et Cornu *in* Degand et Grevisse, 2012, p. 224). Le statut professionnel « sacralisé » que ce métier « accorderait », lui permettrait, entre autres, de se détacher des réalités sociales, se positionnant comme un « menteur » d'une « masse anonyme » (Deuze cité par *Ibid.*, p. 243-244) immobile et obéissante.

Le deuxième registre d'autorité perçu dans le corpus français tend à associer le *rapport des faits* à des pratiques sociales d'*engagement*. Ces occurrences s'avèrent très visibles dans des domaines scéniques qui renvoient directement à des débats politisés et de société sur la condition féminine, tels que : *féminisme*, *harcèlement sexuel*, *LGBT*, *sexisme* et *viol*. Nous avons tout de même été surpris de constater une récurrence importante de cette stratégie discursive dans d'autres thèmes, comme *mode-beauté* ou *média-cultures*. C'est par exemple le cas d'un article publié le 1^{er} septembre 2016, intitulé « Elles militent avec glamour pour des

³¹⁶ Carla Herreria. *7 choses que les hommes doivent connaître sur le vagin*. Huffpost France. Publié le 4 juillet 2016 et mis à jour le 5 octobre 2016 [consulté le 29 janvier 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2UpIXrE>

³¹⁷ Anna Almendrala. *5 choses que les gens qui choisissent de ne pas avoir d'enfants aimeraient que vous sachiez*. Publié le 15 septembre 2016 [consulté le 29 janvier 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2MFu55M>

³¹⁸ Rédaction du HuffPost. *4 conseils pour survivre aux toilettes d'un festival*. Huffpost France. 14 juillet 2016 [consulté le 29 janvier 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2UrOe2e>

³¹⁹ Voir plus Chapitre 1, point 2.1.2.

publicités sans retouche³²⁰ ». À l'initiative de deux anciennes mannequins, Charli Howard et Clémentine Deseaux, le projet #AllWoman se donne pour mission de « repenser les codes de la publicité féminine en donnant à voir d'autres corps que le sempiternel modèle caucasien filiforme³²¹ ». Non plus comme un prolongement d'un discours omniscient et désincarné des journalistes, dans la configuration *fait rapporté/engagement* l'individu gagne davantage une forme et une voix. Dans l'exemple de #AllWoman, l'« incarnation » de l'information s'opère principalement par une mise en relation entre des individus et une action événementielle de militantisme. Comme pour les associations *fait rapporté/conseil*, cette co-construction énonciative vise davantage à pousser l'action sociale : *faire agir, faire faire*.



Figure 7 : Descripteurs-utilisateurs du *Huffpost* France représentatifs des associations *fait rapporté/conseil* et *fait rapporté/engagement*

En résumé, nous constatons que l'information produite par les rédactions du *Huffpost* est essentiellement marquée par une posture d'effacement énonciatif du locuteur (Rabatel et Monte, 2017). L'analyse des articles publiés par les rédactions brésiliennes et françaises sur la condition féminine nous a permis de constater une présence claire des orientations idéologiques et éditoriales du média. La première stratégie et la plus générale des deux consiste en la répétition d'orientations d'agenda et de cadrages informationnels : « *Sans jamais dire on est pour, on est contre, on va sortir toutes les histoires dans un sens* », comme a affirmé en entretien Paul Ackermann, directeur de la rédaction française du *Huffpost* (entretien du 5 avril 2016, annexe 89). Pour légitimer davantage ces *informations désincarnées*, les équipes ont recours à des stratégies de légitimation, qui tendent à associer le rapport des faits à des discours d'autorité. Pour le cas brésilien, nous avons notamment constaté que l'association des *faits rapportés* se fait principalement avec les descripteurs-utilisateurs *femme exemplaire* et *opinion*. Pour le premier cas, l'information est incarnée dans un parcours exceptionnel d'entités personnifiées,

³²⁰ Annabel Benhaiem. *Elles militent avec glamour pour des publicités sans retouche*. Huffpost France. Publié le 1^{er} septembre 2016 [consulté le 29 janvier 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2GcwV0S>

³²¹ *Ibid.*

dans le but de *faire savoir* et d'inspirer, pour *faire agir*. Dans le deuxième, l'information est construite et cadrée autour de l'opinion d'une personne, qui permettrait au récepteur de *savoir*, mais aussi de se protéger dans le vécu de l'autre. Dans le corpus français, deux tendances sont également identifiées. Dans la première association entre *faits rapportés* au conseil, l'effacement énonciatif du *Huffpost* est le plus extrême. Le discours d'autorité vient notamment d'une locution omnisciente et désincarnée qui tendrait à indiquer des solutions pratiques (et uniques) pour la vie quotidienne, qui permettraient notamment de se libérer des ancrages lourds d'une société sexiste. Dans la deuxième association – *fait rapporté/engagement* – la désincarnation informationnelle est palliée par le recours à des actions militantes. À la différence des deux cas brésiliens où la stratégie d'incarnation informationnelle s'est faite dans l'incorporation d'histoires de personnalités en chair et en os, dans le cas français c'est davantage l'action qui compterait. Par la mise en valeur de l'acte militant, la visée d'influence de *faire agir* ressort tout particulièrement.

2.1.3. *Blogs* : information incarnée

Les *blogs* font partie d'un projet central de la politique éditoriale du *Huffpost*, présentés comme étant une solution pour s'opposer aux cultures de verticalisation et d'homogénéisation informationnelles. Au-delà d'une simple promesse éditoriale, cette volonté d'ouverture d'espaces dédiés à la parole du public a été en plus réitérée par la mise en place d'une interface numérique « avenante ». À la différence des médias comme *Mediapart*, où l'accès aux tribunes d'opinion sont limités aux abonnés et visibles uniquement à partir de l'accès d'une rubrique *Le club* dédiée, sur le *Huffpost* les contributeurs sont émancipés d'un « second » rôle³²² disposant d'une visibilité des contenus équivalente à ceux produits à l'interne. Dans cette « cohabitation relative et bien sûr négociée », le contributeur serait plus en mesure de devenir « un acteur dans la production de la sémiotique sociale (Flichy, 2010) » (Soulages, 2017). Contrairement aux *informations désincarnées*, ici le locuteur et ses intentions sont clairement affichés et *incarnés* par des individus qui se positionnent à la première personne (*je*). Pour cette étape de présentation de résultats sur la *condition féminine*, nous nous intéressons aux profils des blogueurs inscrits dans le « thème-événement » (Soulages, 2002). Entre juillet et décembre, nous comptons 139 contributeurs sur le corpus brésilien et 346 français sur le français³²³. Dans le *Huffpost*, l'identité d'un contributeur externe est traduite par cinq éléments : pseudonyme, photo, description personnelle courte, description personnelle longue et une *URL* qui renvoie à

³²² Voir Chapitre 2, point 2.1.1.

³²³ Pour la récolte manuelle de ces données, nous avons compté avec l'aide de Farrah Salaouatchi.

l'archive des publications de l'auteur. À part cette dernière, établie par défaut, les autres champs sont entièrement déclaratifs, saisis ou non au libre choix du blogueur. La présente analyse est basée sur les textes descriptifs courts et longs.

Dans un premier temps, nous présentons des profils-type identifiés dans le corpus brésilien et français, puis nous démontrons des stratégies de positionnement discursifs avec des lexiques privilégiés. Notre première catégorisation révèle deux paliers d'analyse : catégories et macro-catégories. Dans un premier temps, treize catégories ont été établies à partir du mot de description le plus représentatif des 485 profils. À plusieurs reprises, nous avons été confrontés à des profils pluriels, basés sur plusieurs éléments biographiques. Nous avons alors décidé de prendre comme critère principal l'ordre de priorité, défini par le propre blogueur. Par exemple, sur un profil tel que « chercheuse trans, mère, écrivain et activiste », nous considérons la première appellation comme la plus importante : « chercheuse ». La catégorie des *non classifiables* regroupe des blogueurs avec des textes trop vagues ou sans présentation (annexes 33 à 35). Dans un deuxième temps, nous avons créé des macro-catégories à partir de quatre grandes tendances de positionnement déclaratif : *les porte-paroles*, *les créatifs*, *les conseillers* et *les confidents*. Ces registres s'en remettent aux discours d'autorité inscrits dans une échelle du plus au moins affilié institutionnellement. Pour la présentation de nos résultats, nous partons d'abord des constats de macro-catégories, pour développer ensuite les particularités des catégories et contextes nationaux.

MACRO-CATÉGORIES	CATÉGORIES	BRÉSIL		FRANCE	
LES PORTE-PAROLES	Politiciens	2	1%	51	15%
	Institutionnels	5	4%	33	9%
LES CONSEILLERS	Entrepreneurs	4	3%	20	6%
	Experts/Coachs	6	4%	35	10%
	Juristes	7	5%	18	5%
	Médicaux	4	3%	23	7%
LES CRÉATIFS	Artistes/Célébrités	11	8%	16	5%
	Écrivains/Blogueurs	19	14%	32	9%
	Journalistes	36	26%	31	8%
	Universitaires	15	11%	45	13%
LES CONFIDENTS	Militants	17	12%	26	8%
	Intimes	9	7%	14	4%
NON CLASSIFIABLES	Non classifiables	4	2%	2	1%
	TOTAL	139	100%	346	100%

Tableau 15 : Catégories de contributeurs du *Huffpost* sur la *condition féminine*

a) Profils de contributeurs en macro-catégories et catégories

La première macro-catégorie identifiée – *les porte-paroles* – réunit principalement des contributeurs qui se positionnent sur les espaces de publication à partir de leur affiliation institutionnelle. Ils portent les intérêts d'une organisation, parti politique, institutions religieuses, entre autres, tout en préservant leur identité individuelle, comme nous pouvons le constater dans l'exemple suivant : « *Directrice du programme Amériques de l'Institut Open Diplomacy, [...] également élève de l'École Normale Supérieure de Lyon et agrégée d'anglais* »³²⁴. Leur production de contenu porte principalement sur des sujets d'actualité où le blogueur se positionne davantage sur un rôle d'expert, cautionné par la légitimité institutionnelle. Les publications du directeur exécutif³²⁵ de la Banque mondiale de l'époque pour neuf pays, dont le Brésil³²⁶, sont représentatives de cette tendance. Le positionnement est celui d'un savant qui vient par ses textes décrypter pour le public des « choses importantes » à savoir : *faire savoir*. Il alerte les citoyens brésiliens, par exemple, sur les possibles politiques économiques que Donald Trump pourra mener ; ou bien il donne les « clés » pour mieux comprendre la crise économique du pays, ainsi que des pistes pour faire évoluer le scénario. Par un discours d'opinion incarnée, ces blogueurs sont en mesure d'orienter, plus au moins explicitement, l'attention des internautes sur des intérêts de leurs institutions. Cette tendance est très représentative dans le corpus français, cumulant un quart des publications, et notamment entêtée par la prise de la parole des politiciens, élus ou non. Dans l'hexagone, ils ont été 50 à s'exprimer sur la *condition féminine* pendant la période étudiée, contre cinq au Brésil. Au Brésil, cette macro-catégorie est par ailleurs la moins représentative des quatre, regroupant 5% des profils des *politiciens* et les *institutionnels*.

Les conseillers, deuxième macro-catégorie identifiée, est très présente dans le corpus français, réunissant 28% des contributeurs. Au Brésil, elle correspond à 15% du corpus, avec une participation équilibrée entre les quatre catégories de profils concernées (*entrepreneurs, experts/coachs, juristes et médicaux*). À l'image des *porte-paroles*, ces contributeurs incarnent un rôle d'expert et se positionnent discursivement à partir de leurs compétences professionnelles ; cependant deux caractéristiques les différencient des premiers. La première est par rapport à la nature des contenus, moins axés sur un registre de décryptage et plus sur le partage de conseils. En plus de *faire savoir*, ils occupent les espaces de publication du *Huffpost*

³²⁴ Huffpost. *Caroline Miller* [consulté le 1er février 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2MQdyfo>

³²⁵ Dans le cadre de la présentation de ces résultats, nous avons opté par l'anonymisation des contributeurs dans le texte de la thèse. Leur identité peut être toutefois trouvée dans les liens référents.

³²⁶ Huffpost. *Otaviano Canuto* [consulté le 1er février 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2DUyEqp>

dans le but de partages de solutions pour que le lectorat puisse agir : *faire agir, faire faire*. La deuxième caractéristique rend compte des divergences d'affiliations professionnelles, par rapport aux *porte-paroles*. Si ces derniers ont leur légitimité cautionnée essentiellement par une affiliation institutionnelle reconnue socialement, le groupe des *conseillers* est davantage formé par des cadres indépendants et libéraux. Nous nous sommes aperçus que cette désaffiliation institutionnelle avait un impact direct dans la manière dont les blogueurs se positionnent. L'autonomie deviendrait presque une impasse à la légitimité discursive, ce qui obligerait à mettre davantage en avant des stratégies de contournement. La première stratégie identifiée consiste à valoriser un parcours individuel, autonome et exceptionnel. La lecture de ces textes nous renvoie, par ailleurs, aux discussions théoriques mobilisées dans la première partie de ce chapitre³²⁷, évoquant l'idée d'*hyperindividus* multi-appartenants (Ascher, 2006, p. 277), comme dans l'exemple ci-dessous :

[P]sychologue, coach international en développement personnel. Il a enseigné aux gens la pensée consciente et la résolution de problèmes dans leur vie professionnelle et personnelle. Parmi des dizaines de milliers d'étudiants à travers le monde, vous trouverez des artistes, des stars de la télévision et des hommes d'affaires de premier plan. Il est l'auteur de dix ouvrages sur la psychologie du succès, du changement, des affaires, des relations, de l'intelligence émotionnelle et de la pleine conscience. Dans le monde des affaires, il a travaillé pour les sociétés Fortune 500 (Coca Cola, Apple, Heineken et bien d'autres) en tant qu'instructeur et consultant. Il est diplômé de trois spécialités (psychologie, droit et gestion) et enseigne depuis plus de douze ans dans le monde entier en six langues (il parle actuellement neuf langues), principalement en Amérique latine (Brésil, Mexique, Colombie) et en Europe [...] (Huffpost Brésil)³²⁸.

La troisième macro-catégorie – *Les créatifs* – est la première en nombre de contributeurs dans les deux corpus. Elle regroupe les voix de ceux qui se positionnent sur le site d'information sous prétexte de « leurs démarches créatives », d'un point de vue artistique et intellectuel. Au Brésil, ce groupe est majoritaire, regroupant 59% des profils, une tendance notamment portée par les *journalistes* qui représentent 26% des voix totales de ce corpus national. Si nous nous intéressons davantage au profil de ces professionnels, il est possible de constater que la grande majorité (28 sur 36) n'a aucune affiliation intentionnelle majeure. Ils se positionnent soit comme des *freelancers* à temps plein, soit au regard de leurs projets personnels (sites d'informations, blogs, agence de communication). Comme pour *les conseillers*, ils tendent davantage à se décrire de façon plurielle, mettant en valeur les points forts de leurs parcours professionnels et personnels. Cette différence est d'autant plus visible si nous mettons en

³²⁷ Voir Chapitre 3, point 1.3.2.

³²⁸ Huffpost. *Mateusz Grzesiak* [consulté le 1er février 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2D66p6q>

perspective des textes biographiques de blogueurs affiliés – « *Rédactrice à l'ONU, New York*³²⁹ », et de ceux désaffiliés intentionnellement – « *[E]lle travaille depuis trois décennies sur des thèmes liés au développement durable, notamment au quotidien Gazeta Mercantil, à RFI, au Programme des Nations Unies pour l'environnement et dans divers magazines et ONG, et a reçu plusieurs prix de journalisme, dont Reuters-UICN et le prix Ethos. Elle vit à Portland, sur la côte ouest des États-Unis* ». Cette tendance est également très présente dans la deuxième catégorie du groupe : les *écrivains/blogueurs* (14%). Comme pour les journalistes, il s'agit notamment de contributeurs qui affirment leur légitimité par un discours d'autorité assis sur leur production personnelle, notamment des livres et blogs.

Sur le corpus français, cette stratégie énonciative est également adoptée par les profils *journalistes* et *écrivains/blogueurs*, s'avérant toutefois moins prédominante. Les *créatifs* regroupent 35% des contributeurs, davantage des individus issus d'affiliations fortes. Les *universitaires* sont les plus nombreux à prendre la parole de cette macro-catégorie et la deuxième catégorie du corpus national représente : 13% blogueurs. Ils se positionnent de façon plutôt homogène, s'auto-légitimant par un parcours académique individuel, inscrit dans des courants de recherche et affiliations institutionnelles : « *Spécialiste de la philosophie médiévale et du renouveau de la pensée juive en Allemagne depuis Moïse Mendelssohn à Gershom Scholem et à Martin Buber [...] Son dernier ouvrage paru est Martin Buber (Pocket, 2014)*³³⁰ ». Si nous penchons sur le contenu de leurs publications, nous identifions deux types de registres énonciatifs majeurs. Le premier révèle des textes de sensibilisation scientifique, au sein desquels ces *universitaires* partagent les résultats de leurs recherches, sous un angle et langage grand public. C'est le cas d'une maîtresse de conférences en parasitologie qui publia un article dans le but de *faire savoir* aux internautes les difficultés rencontrées dans d'établissement d'une cartographie de la maladie de Lyme qui touche 27 mille Français par an³³¹. Le deuxième registre énonciatif rend compte de la prise de parole pour le décryptage de l'actualité chaude. En lien direct avec leurs thématiques de recherche ou sur un tout autre sujet, ils incarnent alors un rôle de savant dans le but de *faire comprendre* aux internautes des « choses ». C'est le cas d'un article publié par une professeure à *Sciences Po* en droit économique et régulation à propos d'un reportage diffusé sur le magazine de M6 « Zone Interdite » au sujet de la Gestation Pour

³²⁹ ____. *Laura Gelbert* [consulté le 1er février 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2UDCZDO>

³³⁰ Huffpost France. *Maurice-Ruben Hayoun* [consulté le 1er février 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2UC9odV>

³³¹ Sandrine Banas. *L'impossible cartographie de la maladie de Lyme*. Huffpost France. 29 septembre 2016 [consulté le 1er février 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2BhWp9Y>

Autrui (GPA). En faisant une sorte de revue critique de l'émission médiatique, la chercheuse met en valeur des enjeux sociétaux évoqués et les problématise à partir de son avis personnel.

Les images donnent la mesure de la rupture anthropologique qui est en train de se produire, les femmes produisant des êtres humains pour les délivrer à des êtres humains solvables qui en ont le désir et payent pour cela des intermédiaires qui font fortune. L'industrie de l'humain est en marche. Plus rien ne semble l'arrêter, tant la loi du marché est la plus forte... et l'homme lui-même parfois court à sa perte, et parfois se soulève et dit : non (Huffpost France)³³².

Pour finir, *Les confidents* est la deuxième macro-catégorie la plus représentative du corpus brésilien, cumulant 19% des contributeurs, et la moins représentative en France, 12% des 346 des profils étudiés. Ces blogueurs s'avèrent les plus désaffiliés institutionnellement du corpus, se positionnant davantage à partir de registres déclaratifs personnels. La majorité des textes biographiques est construite à partir d'un mix de caractéristiques qui orbitent autour de la sphère professionnelle et intime : « *Professeure des écoles, à la tête d'une famille nombreuse recomposée, la vie de cette jeune maman de 30 ans est bien remplie. Éducation, vie de famille et maternité (prématurité) sont des thèmes qu'elle aborde avec humour sur son blog Le blog de Carla³³³* ». Juste le mot « maman » a été employé par un tiers des contributeurs de cette macro-catégorie, « papa » n'est présent que sur un seul profil. Parmi les profils de la catégorie *militants*, certains peuvent afficher leurs affiliations à une ONG, voire même se positionner au nom d'un collectif : « *Elle est l'une des fondatrices de 'Hot Pente' [peigne chaud] et de Marcha do Orgulho Crespo Brasil [Marche de la fierté des cheveux crépus], un mouvement national d'appréciation de l'esthétique noire. Elle travaille sur des projets artistiques et socioculturels pour les jeunes et les personnes issues de milieux défavorisés³³⁴* ». Nous les considérons tout de même comme des « désaffiliées », dans la mesure où leurs positionnements sont issus davantage des causes de d'engagement, et non au nom des institutions.

La fibre militante est par ailleurs très présente dans l'ensemble de cette macro-catégorie. Ces *confidents*, incarnés par des locuteurs en première personne (*je*), occupent les espaces de publication dans le but de partager leurs vécus – *faire ressentir* – et de pousser à l'action sociale – *faire agir, faire faire*. Une analyse des publications nous permet par ailleurs d'identifier deux stratégies énonciatives majeures d'appel à l'engagement dans les textes : *inspirer pour agir* et *indigner pour agir*. La première rend compte de récits qui tendent à partager des solutions ou

³³² Marie-Anne Frison-Roche et Eliette Abécassis. *La face cachée de la GPA: sous les sourires, la misère des femmes, les cessions d'enfants et les honoraires des intermédiaires*. Huffpost France. 2 octobre 2016 [consulté le 1er février 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2G15zpC>

³³³ Huffpost. *Carla Schiappa* [consulté le 1er février 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2DSK268>

³³⁴ _____. *Neomisias Silvestre* [consulté le 1er février 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2Da8Bto>

des actions personnelles afin d'inspirer de prises d'initiatives. C'est le cas d'une maman de deux enfants qui partage ses astuces pour offrir une alimentation plus équilibrée aux bébés³³⁵ ; ou d'une jeune femme noire, originaire d'une banlieue pauvre de São Paulo, qui adresse une lettre ouverte critique à une présentatrice télévisée blanche et issue de milieu aisé qui s'est déclarée contre les politiques affirmatives d'Etat. La deuxième stratégie identifiée consiste à super-exposer des situations inquiétantes dans le but d'indigner et de pousser le récepteur à l'action. C'est le cas, par exemple, d'un collectif d'activistes engagés dans la lutte contre le racisme qui, par les billets, dénoncent des conduites discriminantes d'entreprises au Brésil :

Il n'y a pas si longtemps, le collectif Efigenias [...] a commencé à suivre le cas d'AC, une jeune diplômée en marketing qui a été embauché pour travailler dans une grande chaîne de bijoutiers comptant plus de 160 magasins. Dans les principales villes du pays, cette entreprise qui, pendant toutes ces années de marché brésilien, avait moins de 10% de femmes noires représentant leurs produits. Après un processus de sélection rigoureux et son embauche dans un magasin du centre commercial de la grande São Paulo, lors de sa première journée de travail a été renvoyée chez elle. La raison ? Le gérant du magasin a déclaré que pour y travailler, elle devrait retirer ses tresses (Huffpost Brésil)³³⁶.

b) Profils en lexique et tendances globales

Suite à cette lecture des macro-catégories et des catégories, nous avons pu constater des tendances de profilage assez distincts selon les éditions nationales. En France, ce sont davantage des catégories révélatrices d'ancrages institutionnelles fortes qui ont été prépondérantes. Les *politiciens*, *institutionnels* et *universitaires* à eux seuls représentent 37% de l'ensemble des 346 profils analysés. Au Brésil, les résultats ont signalé une toute autre tendance. Ces trois catégories d'« affiliés » ne regroupent que 16% des profils étudiés. Dans le *Huffpost* de ce pays, ce sont davantage les blogueurs « désaffiliés » qui prennent la parole. Les catégories *écrivains/blogueurs*, *journalistes*, *militants* et *intimes* représentent 59% des textes biographiques. Nous reconnaissons toutefois la limite de nos résultats, notamment dans la mesure où cette catégorisation n'a pris en compte qu'une description principale établie par chaque blogueur. Afin de problématiser ces résultats, nous avons corrélé cette première catégorisation avec une étude lexicale. À partir du comptage de mots descriptifs des textes biographiques courts et longs³³⁷, nous avons identifié les termes les plus déployés dans le corpus

³³⁵ ____. *Dany Santos* [consulté le 1er février 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2RFUnpq>

³³⁶ Coletivo Efigenias. *Uma demissão e o racismo corporativo à brasileira*. Huffpost Brésil. 7 novembre 2016 [consulté le 1er février 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2RDtmTH>

³³⁷ Les textes intégraux sont disponibles pour consultation sur le lien suivant : http://bit.ly/these_kurpiel

chaque pays³³⁸ (annexe 36). Nous présentons les résultats des 30 premières occurrences sous forme de nuages lexicaux, produits par l'application *Wordle*. Tous les mots ont été passés au féminin et au singulier, tendance majoritaire dans les corpus.



Figure 8 : Nuages de mots | Profil des blogueurs du Huffpost Brésil et France. Source : Wordle³³⁹

Après la lecture de ces résultats, nous sommes en mesure de confirmer les tendances globales identifiées dans les macro-catégories et catégories. Dans le corpus français, l'inscription institutionnelle ressort de façon presque homogène, rendant compte de 22 des 30 principaux mots déployés par les contributeurs dans leurs biographies (*présidente, directrice, conseil, politique, conseillère, etc.*). Dans le corpus brésilien, nous avons pu, d'une part, confirmer la tendance générale de la désaffiliation institutionnelle : 8 des 15 premières occurrences comptabilisées renvoient à des parcours professionnels indépendants (*écrivain, auteure, journaliste, etc.*) ou des descriptions personnels (*mère, féministe, activiste, etc.*). D'autre part, nous avons confirmé une fibre militante très prononcée. L'analyse lexicale nous permis par ailleurs de voir que cette tendance est bien plus prononcée que ce que nous avons conclu lors des catégorisations. Elle est représentée par différentes appellations (ex. : *droits humains, activiste, féministe, droit, droits*), pour lesquelles les mots *droits humains* sont associés à plus d'un tiers des profils.

Parallèlement, nous avons constaté que malgré un choix prédominant de parcours indépendants et militants, ces blogueurs au Brésil valorisent la mise en avant de l'affiliation universitaire. Cela ne se fait pas tant au niveau de la carrière, comme pour les *universitaires*, mais plutôt au niveau de leur formation. Selon nous, cette stratégie révèle une quête de légitimation de soi, à travers la valorisation d'un parcours personnel à partir de bases

³³⁸ Les mots très récurrents de chaque langue (articles, prépositions, adverbes, etc.), ainsi que ceux moins pertinents à l'analyse des positionnements discursifs (villes, pays, nationalités, etc.) ont été exclus.

³³⁹ La liste des 60 premiers mots descriptifs des profils des blogueurs brésiliens est disponible en annexe 36.

socialement reconnues et validées. Au Brésil, 52% de la population entre 25 et 64 ans n'a pas terminé le lycée³⁴⁰, et seulement 17% des personnes entre 24 et 34 ans arrivent à accéder des études supérieures. Dans ce pays avoir suivi un parcours universitaire est historiquement considéré comme un signe de distinction sociale (Gaulejac, 2006, p. 132) et le diplôme, dans ce sens, joue un rôle important dans la validation d'une autorité discursive.

La quête pour la légitimation de soi a été par ailleurs un constat récurrent parmi les profils analysés. Aussi bien dans les éditions brésiliennes que françaises, cette tendance énonciative est principalement saillante pour des contributeurs « désaffiliés ». Dans ce processus, nous avons identifié deux stratégies de *storytelling* de soi davantage déployées dans le but d'attester l'autorité discursive : les « multis » et les « hypers ». Le premier cas rend compte de contributeurs qui tendent à investir des profils biographiques associant plusieurs rôles et registres, professionnels et intimes. Ils se positionnent comme des individus complexes multi-appartenants (Ascher, 2006, p. 277), multi-tâches, multi-rôles : « *Journaliste culturelle, [...] originaire de Rio de Janeiro et écrit sur la culture et le comportement. Elle collabore avec des interviews et des critiques pour O Grito! et Scream & Yell, ainsi que des traductions, des révisions et l'enseignement de l'anglais. Entre un texte et un autre, elle essaye d'être une bonne mère*³⁴¹ ». La deuxième stratégie rend compte de profils qui mettent en avant un parcours personnel d'exception, basé sur l'hyper-autonomie, l'hyper-action, l'« hyper-productivisme » (Rhéaume, 2006, p. 95) qui leur permettent de réussir.

Il y a quelques années, Nathalie a quitté sa carrière dans la vente et le marketing pour chercher sa voie. Une longue période de doute et de confusion s'en est suivie. Et puis, étape par étape, elle a enfin mis en lumière ce qui l'animait, ce qui la passionnait. Nathalie s'est donc formée au coaching, à la PNL et à l'art thérapie et a créé Rêv'elle Coaching. Plutôt introvertie, réservée, méfiante par rapport à la vente, loin du profil type de l'entrepreneur, elle a ensuite construit son propre chemin vers le succès. Aujourd'hui, elle aide les femmes qui ne veulent pas "rentrer dans une case", qui veulent créer une activité authentique à trouver leur propre chemin et à oser vivre de leur passion (Huffpost France)³⁴².

Au terme de cette analyse sur les blogs du *Huffpost*, nous relevons quatre conclusions générales par rapport aux *informations incarnées*, et plus amplement sur le thème-événement de la *condition féminine*. Les deux premières sont liées aux démarches discursives des contributeurs et les deux dernières plus amplement sur le positionnement général du *Huffpost*.

³⁴⁰ BBC NEWS via G1. *Mais da metade dos brasileiros não tem diploma do ensino médio, aponta OCDE*. 11 septembre 2018 [consulté le 1er février 2018]. Disponible sur : <https://glo.bo/2WCzCPE>

³⁴¹ Huffpost. *Renata Arruda* [consulté le 1er février 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2t47F5j>

³⁴² _____. *Nathalie Antonio* [consulté le 1er février 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2D3wwL2>

Premièrement, nous confirmons la thèse selon laquelle les textes des *blogs*, à la différence de ceux des *news*, sont essentiellement marqués par l’affichage d’une voix individuelle. Même dans le cas où les profils biographiques relèvent une affiliation institutionnelle forte, comme pour le macro-profil des *porte-paroles*, l’individualité du locuteur est préservée : *je me positionne d’abord selon moi-même, puis selon mon affiliation institutionnelle*. Malgré cette « seconde place », l’affiliation institutionnelle semble tout de même être toujours très importante pour le positionnement et la légitimation des contributeurs. Nous avons par ailleurs constaté que moins un blogueur dispose d’affiliations institutionnelles amplement reconnues socialement, plus il a tendance à « combler » ce manque par l’investissement de rôles complexes : les « multis », les « hypers ». En deuxième lieu, nous avons noté que, de la même manière, les contenus type *news* et ceux de type *blogs* tendent à être structurés à partir de quatre buts informationnels : *faire savoir, faire comprendre, faire ressentir et faire agir*. Leur différence réside notamment dans la place occupée par le locuteur, situé à la première personne (*je*) pour les *incarnées* et à la troisième personne (*il/elle*) pour les *désincarnées*.

Nos troisième et quatrième conclusions concernent les promesses éditoriales du *Huffpost* par rapport au projet de démocratisation de la parole publique et de la complexification de la couverture informationnelle, en opposition aux structures homogénéisantes des médias traditionnels. L’analyse des profils des contributeurs externes nous a permis de constater que la prise de parole se fait effectivement par des individus issus d’horizons professionnels et personnels très variées, comme le révèlent nos catégories. Cette diversité de profils sous-entend cependant des limites ou plutôt des critères d’accessibilité à la publication. En réalité, nous nous sommes aperçus que ces espaces restent bien plus avenants aux personnes déjà habituées à la prise de parole publique, qui sont estimées ou s’estiment avoir du « pouvoir » à propos des sujets (Bourdieu, 1973). Avec une prédominance de profils tels que des *journalistes, politiciens, universitaires, écrivains/blogueurs*, la représentativité est bien plus majoritaire dans des publics issus de « volets forts³⁴³ ». Selon Beuscart *et al* (2016, p. 95), ils rendent compte des profils sociaux qui, depuis la fin du 19^e siècle, obtiennent davantage de visibilité dans le débat public dans les sociétés démocratiques. Les profils issus de la deuxième polarité – les « volets faibles » – sont très peu représentatifs dans le corpus de la *condition féminine*. Il s’agirait de citoyens traditionnellement contraints de discuter des questions de la vie publique ou privée sur des espaces « confinés » (*Ibid.*). Ils seraient isolés dans une sorte de solitude sociale, ce qui dans la nomenclature de Castel rend compte des individus *désaffiliés par le bas*.

³⁴³ Voir Chapitre 1, point 1.

Dans ce sens, nos résultats rejoignent par ailleurs ceux présentés il y a dix ans déjà par Aurélie Aubert³⁴⁴. À cette occasion, la sociologue avait mené une enquête sur les rédacteurs bénévoles d'*AgoraVox*, dans le but d'identifier les profils des contenus et des contributeurs. Malgré l'accès libre à la publication, elle notait que les espaces restaient essentiellement occupés par des cadres ou des professionnels « artistiques », comme des écrivains, des chroniqueurs et des scénaristes (Aubert, 2009). L'entretien avec le directeur de la rédaction du *Huffpost* France, Paul Ackermann nous a permis davantage d'éclairer certains aspects à ce propos. Il nous a confié que les espaces de publication sont notamment occupés par deux groupes de personnes. D'une part, il y a ceux choisis, voire convoqués, par l'équipe de rédaction, de par leur notoriété ou leur intérêt sur un sujet donné : « *il y a une actu, est-ce que vous n'avez pas envie de réagir là-dessus, de vous exprimer là-dessus* » (entretien du 5 avril 2016, annexe 89). D'autre part, et ce qui correspond à la grande majorité des cas, il y a ceux qui proposent leurs sujets. Pour ceux-là, l'équipe de rédaction établit des critères de sélection, qu'Ackermann décrivait de la suivante manière : « *Il faut que cela [le contenu] se justifie, il faut que ça soit [quelqu'un d']un peu un expert, ou avoir un témoignage un peu hors normes, un peu exceptionnel* » (*Ibid.*). Il explique que, sur certains cas, des échanges peuvent être même menés avec les blogueurs, afin de commander des modifications ponctuelles, le développement ou la vérification d'informations. À l'ère des *fake news*, ce travail de sélection et d'édition des tribunes d'opinion a pris davantage de place dans le quotidien de la rédaction France, affirme-t-il. Dans la rédaction France, tous les jours trois personnes investissent cette tâche de sélection, dans une dynamique de travail en alternance.

À travers sa stratégie d'implantation tant au Brésil qu'en France, le *Huffington Post*, du fait de sa malléabilité et de son spectre énonciatif, rhétorique et thématique très étendu, a su s'adapter à la galaxie réticulaire et globale du net. Il a mis en avant une dynamique de partage avec ses usagers, option décisive quant à la migration de ses contenus à travers le fil des liens et des *tweets* transmis sur la Toile. De plus, en recourant aux blogues cet élargissement du spectre de l'actualité comporte un changement de point de vue. Le monde n'est plus seulement vu d'en haut, il peut désormais être vu d'en bas avec ces autres qui prennent la parole, et non plus loin des autres comme le pratique le plupart des médias (Kurpiel et Soulages, 2018, p. 187).

Pour finir, les résultats de notre analyse réaffirment bien le renforcement d'une cohérence éditoriale globale promise par le *Huffpost*, qui tend à privilégier des revendications identitaires et statutaires progressistes. Cependant, les processus de sélection s'opèrent plus au moins volontairement d'une part sur ceux qui proposent les textes et d'autre part sur ceux qui

³⁴⁴ Voir Chapitre 1, point 1.3.2.

les choisissent. Malgré un discours officiel qui tiendrait à la pluralité des idées et à la polyphonie des voix, dans la réalité les contenus du *Huffpost* s'avèrent davantage marqués par une cape homogénéisante. Les agendas et cadrages informationnels sont certes basés sur des valeurs et des revendications alternatives à celles historiquement établies par le journalisme industriel, mais rendent compte d'une homogénéité tout de même. Dans le thème-événement de la *condition féminine*, cela est incarné dans la structuration d'un *newscape* à partir des discours qui renforcent un idéal précis de « post-féminisme ». Ce paysage événementiel informationnel conforte cependant plus précisément une niche de population. Issus du « volet fort » (Beuscart *et al.*, 2016, p. 95), ils incarnent le profil de l'individu global, cosmopolite, *hyperactif*, *hyperautonome*, *hyperindividualiste* – de l'individu par excès.

2.2. Local : des médias citoyens incarnés par défaut

Dans la suite de notre analyse contrastée et transnationale, nous nous penchons sur la deuxième polarité du paysage de l'information en ligne, caractérisée par des projets ancrés sur des dynamiques locales. Issus d'un contexte radicalement différent de celui, globalisé, du *Huffpost*, ces projets médiatiques révèlent essentiellement une mobilisation communautaire qui tend à chercher davantage à donner de la visibilité à leurs enjeux sociaux et agendas informationnels. Fruits d'initiatives collectives, ils sont formés par des journalistes professionnels ou par des amateurs, imprégnés de la légitimité d'un vécu. Dans ces contextes, la production de contenu met en exergue d'une action citoyenne qui cherche notamment à construire des espaces informationnels autonomes : *ce n'est plus eux qui parlent de nous ; c'est nous qui parlons de nous-mêmes*. Ces sites alternatifs en ligne se positionnent à la fois comme des médiateurs intracommunautaires et comme une vitrine de groupes sociaux peu ou pas visibles dans le cadre d'un discours médiatique homogénéisant et globalisant. Dans notre corpus de thèse, onze médias intègrent ces principes dans leurs propositions éditoriales. Au Brésil, *les locaux* et *les périphériques* regroupent six médias – *Azmina*, *Calle 2*, *Lado M*, *Nós mulheres da periferia*, *Vaidapé* et *Vozerio* –, du côté français ils sont cinq – *Agir-culture*, *Enlarge your Paris*, *Le Crieur de la Villeneuve*, *Nothing but the Wax* et *Sans A*. Tous issus de la deuxième génération de médias, ils ont été fondés entre 2010 et 2015. Leur visibilité en ligne est directement liée à leur projet éditorial qui vise des groupes assez spécifiques, ce qui se traduit par de faibles taux de *followers* sur les réseaux sociaux et les *pageviews* mensuels (annexes 6, 7, 13 et 14). Au niveau organisationnel, ces médias révèlent une tendance homogène : 100% gratuits et principalement gérés par des bénévoles. Jusqu'au début de l'année

2019, seuls quatre disposaient d'une relative stabilité économique (*AzMina*, *Vozerio*, *Enlarge your Paris* et *Nothing but the Wax*).

Comme pour l'étude de la *condition féminine* sur le *Huffpost*, notre objectif dans cette partie est de proposer une mise en perspective des promesses éditoriales et des stratégies effectives de positionnement discursif des producteurs d'information. L'énorme différence de profils et de volumes de contenu entre le *pure player* global et les onze locaux nous a poussés à emprunter des choix méthodologiques distincts, qui se traduisent par trois voies de récolte et de traitement de données manuelles et qualitatives. La première rend compte des conclusions tirées d'entretiens semi-directifs, avec cinq fondateurs de *pure players* (*Lado M*, *Nós mulheres da periferia*, *Vaidapé* et *Enlarge your Paris*). Concernant la deuxième, nous nous sommes intéressés aux textes de présentation des médias, ainsi qu'à ses collaborateurs disponibles en ligne. Enfin, dans le cadre de la troisième voie de récolte, nous avons mené une analyse de l'ensemble des publications, tous « thèmes événements » (Soulages, 2002) confondus, des onze sites d'information durant les mois de juillet à novembre 2016, ce qui correspond à la même période étudiée dans le cadre global. Pour la présentation des résultats, nous nous attachons à une double structure, qui porte, premièrement, sur les profils de ceux qui incarnent les médias, à partir de leurs postures énonciatives et des points de vue adoptés dans la construction du discours d'autorité éditorial. Ensuite, nous nous intéressons à la manière dont les textes incarnent véritablement les intentions des producteurs d'information, par l'étude des postures énonciatives des locuteurs. Autrement dit, nous nous sommes engagés à connaître les « visées d'influence » (Amossy, 2010) des producteurs de contenu et la manière dont cela s'exprime dans les publications.

2.2.1. Profils d'une communauté incarnée

Présentés comme un prolongement d'une communauté territoriale et/ou symbolique, les médias issus des profils éditoriaux *les locaux* et *les périphériques*, s'opposent radicalement aux stratégies énonciatives du journalisme traditionnel de masse. Si dans ce dernier la pratique courante tient notamment à la désincarnation volontaire de ses locuteurs (Rabatel et Monte, 2017) ou de leur confinement dans des points de vue inscrits à l'intérieur des publications, dans ces médias alternatifs, ils deviennent davantage des êtres incarnés, en chair et en os. Leur discours d'autorité est porté par leurs voix et leurs histoires. Cette démarche est nécessaire et importante dans l'établissement d'une double dynamique de reconnaissance, intra-groupe et extra-groupe. Dans le premier cas, elle permet de bâtir un cadre familial et rassurant avec les autres membres de la communauté. En exposant leurs parcours personnels, le producteur de

contenu légitime sa place au sein du groupe et permet aux récepteurs de s'identifier davantage auprès de lui : *je suis juste comme vous et je vous comprends*. Par ailleurs, cette dynamique renforce les valeurs collectives, facilitant sa reconnaissance par d'autres individus hors-groupe : *voici comme je suis ; voici comme nous sommes*. Dans ce contexte, le rôle du producteur d'information prend une autre dimension. Il n'est plus celui affilié au média, mais plutôt celui qui le porte sur ses épaules, voire celui qui le transforme dans un prolongement de soi.

Dans le cas de notre analyse de corpus, nous avons constaté que cette « incarnation » médiatique s'opère par l'investissement de deux postures énonciatives et de quatre points de vue discursifs majeurs. La première – *les habitués* – rend compte des citoyens marqués intrinsèquement à une communauté revendiquée à partir d'une inscription *par défaut* ou *par le territoire*. Le deuxième groupe – *les nouveaux arrivants* – se réfère à des individus qui découvrent à un moment de leur vie une communauté. Ce processus peut se faire à l'image d'un *coming-out*, suite à la prise de conscience d'une identité sociale jusqu'alors non assumée, ou via un rapprochement vers des communautés desquelles progressivement on se sent sensibilisé puis concerné – *nouveaux migrants*. Pour tirer ces conclusions, nous nous basons sur les textes de présentation des médias et de ses producteurs, ainsi que sur entretiens menés auprès des fondateurs des projets.

a) *Les habitués : l'appartenance sociale dans la peau et dans l'espace*

Les habitués correspondent à des profils de producteurs de contenus révélant une longue tradition au sein des communautés d'appartenance. Des six *pure players* concernés par cette caractéristique, deux niveaux d'inscription ont été identifiés : *par défaut* et *par territoire*. Le premier se base sur une caractéristique personnelle, qui dans notre corpus est révélatrice du genre ou d'origines ethniques. Il réunit trois engagés féministes et afroféministes, conçus et produits exclusivement par des femmes : *Nothing but the Wax*, *AzMina* et *Nós mulheres da periferia*. « *Quand nous avons commencé à rêver de faire un journal féministe, qui respecte et valorise les femmes dans toute leur diversité, le féminisme était toujours un gros mot, le sexe venait avec un manuel pour "satisfaire votre homme", le surpoids était un crime et les femmes noires, indigènes, trans et lesbiennes étaient invisibles pour les médias traditionnels*³⁴⁵ », ainsi se positionnent les fondatrices de la revue numérique *AzMina*. Formé par une équipe de 22 collaboratrices (dont 6 contributrices externes et 3 bénévoles), ce projet journalistique brésilien se donne pour mission de produire de l'information afin de lutter contre les différentes violences

³⁴⁵ *AzMina. Nossa história* [consulté le 15 février 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2SEOftZ>

qui touchent les femmes³⁴⁶. À l'image de cette fibre militante, le média s'est progressivement engagé dans un journalisme d'investigation qui cherche à mettre de la lumière sur des problématiques souvent polémiques de genre. Le deuxième site d'information brésilien d'inscription *par défaut* s'engage aussi à parler des enjeux de la condition féminine, cependant à partir d'une perspective territoriale-symbolique précise : la périphérie. *Nós mulheres da periferia* se donne pour mission d'incarner les voix des femmes vivant dans des zones historiquement stigmatisées par la société dominante. Depuis sa création en 2014, ce collectif produit de l'information à partir d'agendas et récits de leurs propres vies, de peurs, d'exclusions, de handicaps que ce « label » de femme, noire et *favelada* implique dans leur quotidien. Ce socle commun est à la base des dynamiques de création de contenu et s'avère être celui qui fédère les lecteurs autour d'une vraie communauté, comme le déclara l'une des sept fondatrices du collectif :

Dès fois, nous choisissons une thématique générale et que chacune [...] rédige son article et partage de son histoire personnelle et expérience. Comme nous avons beaucoup de choses en commun, on arrive beaucoup à se voir dans l'autre. Ce que j'écris, ce que l'autre écrit, me représente beaucoup et je pense qu'exactement cela que fait de nous un collectif, nous les femmes. Pareil, quand nous interviewons une femme, son histoire ressemble à mon histoire, qui ressemble à celle de ma mère (Lívia Lima, entretien du 11 mars 2016, annexe 73).

Le dernier média qui compose le groupe *des par défaut* est le français *Nothing but the Wax*. Initialement sous la forme d'un blog, il a progressivement évolué pour se positionner comme un *pure player* engagé en faveur de la visibilisation de la diaspora africaine en France, selon trois perspectives : mode, culture et beauté. Sa fondatrice et rédactrice en chef, Chayet Chiénin a construit ce projet pour s'adresser à des jeunes, qui comme elle, revendiquent aussi bien leur nationalité française que leurs racines africaines³⁴⁷. Comme pour *AzMina* et *Nós mulheres da periferia*, l'histoire et les origines de Chayet lui accordent une place *par défaut* au sein de la communauté qu'elle représente médiatiquement. De plus, l'exposition de soi et de ses vécus lui confère une vraie autorité sur ses propos, elle devient l'être communautaire incarnée. Plus qu'un porte-parole, elle est une sorte de prototype du groupe. Ainsi, par un positionnement énonciatif affirmé, à partir d'un point de vue individualisé, ces femmes se positionnent dans le *médiascape* et renforcent une unité des discours d'appartenance social.

³⁴⁶ AzMina. *Quem somos?* [consulté le 15 février 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2N8GH5H>

³⁴⁷ L'école du nouveau journalisme. Chayet CHIÉNIN, *Fondatrice et rédactrice en chef du blog "Nothing but the Wax"* [consulté le 15 février 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2SAF0UG>

Le deuxième groupe d'affiliations est la résultante du partage de réalités *territoriales* communes. À la différence de la première tendance où la légitimité dépendait d'une condition individuelle intrinsèque, dans *Agri-culture*, *Le Crieur de la Villeneuve* et *Vozerio* c'est le regroupement collectif qui garantit l'appartenance au groupe. Dans les cas du *Crieur de la Villeneuve* et *Vozerio*, cet ancrage révèle notamment l'existence d'agglomérations urbaines souffrant de récits médiatiques traditionnellement homogénéisants et stigmatisants. D'une part, il y a Villeneuve, un quartier populaire de Grenoble, qui pendant longtemps, a été essentiellement associé par les médias dominants à des champs sémantiques autour de la violence, de la pauvreté, etc.³⁴⁸ D'autre part, il y a la ville de Rio de Janeiro décrite par un discours médiatique souvent schématique et bipolaire. Aussi bien au Brésil, qu'à l'étranger, Rio est soit la ville merveilleuse, avec ses plages, fêtes et musique, soit la ville plongée dans guerre civile sous le contrôle de factions criminelles (Kurpiel, 2011 ; 2014). Les deux *pure players* alternatifs se positionnent ainsi à partir de la volonté de rompre, ou plutôt de complexifier cette structure représentative schématique. Leur but est de proposer davantage une information basée sur des agendas et événements locaux importants pour sa communauté, dépassant les stéréotypes. Ces deux projets donnent de la priorité à l'action citoyenne et leur caractère participatif, comme défend le slogan du *Crieur* : « écrit par les habitants, pour les habitants³⁴⁹ ». *Agri-culture*, le troisième média de ce groupe, relève d'un espace d'échanges informationnels dédié à ceux qui sont impliqués dans la vie rurale de Normandie. À partir de l'investissement d'agendas et de positionnements de cette communauté, le projet rend visible des actions populaires, lance des appels à engagement et revendique de meilleurs droits pour les citoyens. Moins associé à une situation de stigmatisation comme les deux cas précédents, *Agri-culture* tente davantage de combler un vide informationnel de zones non prioritaires pour la couverture médiatique mainstream.

Dans ce contexte d'inscription communautaire, l'histoire individuelle des producteurs de contenu n'est pas tant l'élément légitimateur clé. Ici, c'est l'ancrage territorial et collectif qui compte, aucun des sites ne dispose par ailleurs d'espaces dédiés à la présentation personnalisée pour les contributeurs. Ainsi, si les projets d'inscription communautaire *par défaut* tendent à adopter une posture principalement basée sur leur point de vue individualisé, pour ceux-ci la démarche est plus collectivisée. Cette dynamique n'implique pas pour autant un

³⁴⁸ C'est notamment le cas du reportage diffusé en 2013 sur M6 intitulé « Villeneuve, le rêve brisé » et l'élément déclencheur pour la création du site d'information, plus d'information sur chapitre 2, point 2.3.2/b.

³⁴⁹ Le Journal Participatif Le Crieur de la Ville Neuve. *Abonnement* [consulté le 20 novembre 2018]. Disponible sur : <https://www.lecrieur.net/abonnement>

effacement énonciatif, comme cela était le cas pour *Huffpost*. Selon nous, il s'agirait plutôt de renforcer les croyances sur l'unité par le collectif. Comme pour les médias du premier groupe, ces locuteurs incarnent progressivement plusieurs rôles à la fois : ils sont ceux qui produisent le contenu, ceux qui incarnent et témoignent des sujets mais aussi ceux qui expliquent les sujets à partir de l'expertise de leur vécu. Cet *hyper-rôle* peut amener à un effet de brouillage entre les trois rôles historiquement reconnus du discours journalistique : l'expert, le témoin et le producteur d'information.

b) Les nouveaux arrivants : entre coming-out et nouveaux migrants

La deuxième catégorie révèle de projets à l'initiative de producteurs de contenu appartenant depuis récemment à une communauté. Cinq des onze *pure players* sont concernés par cette tendance, deux français et trois brésiliens. Une analyse plus détaillée de leurs inscriptions communautaires nous permet d'identifier deux parcours de ces *nouveaux arrivants* : les *coming-out* et les *nouveaux migrants*. Le premier groupe est incarné essentiellement par des individus qui, à un moment donné, prennent conscience de leur appartenance par défaut, au sein d'une communauté. Ils ressentent alors le besoin d'explorer et de partager davantage ce processus de *coming-out* via la production d'information. Dans notre corpus, *Lado M* et *Calle 2* incarnent cette tendance, pour ce dernier le pari est fait sur l'affirmation de l'identité latino-américaine. Depuis la colonisation, celle-ci tend davantage à être oubliée ou réfutée par les Brésiliens. L'histoire et la géopolitique du pays ont joué (et jouent encore) un rôle décisif dans ce sentiment de détachement et malgré la proximité culturelle irréfutable, aujourd'hui seuls 4% de la population brésilienne se considèrent latino-américains. En Argentine, Chili, Colombie, Mexique, Colombie, Équateur et Pérou taux s'élève à 43%³⁵⁰. Dans ce contexte, *Calle 2* est un des rares médias nationaux à investir pleinement cette identité et à proposer un agenda d'informations exclusivement latino-américain. Le deuxième projet de cette tendance – *Lado M* – est révélateur d'un autre processus de prise de conscience, essentiellement basé sur des questions de genre de trois jeunes filles à peine sorties du lycée. La création du site coïncide au moment où elles « se découvrent » féministes et commencent à comprendre les enjeux complexes de la société patriarcale dans laquelle elles sont insérées. Pour cela, elles ont parié sur un environnement numérique où elles et d'autres collaboratrices, des filles de leurs âges, pourraient partager leurs vécus quotidiens et leurs expériences d'autonomisation féminine, comme expliqua l'une des fondatrices du site.

³⁵⁰ Thiago Guimarães. *Brasileiro despreza identidade latina, mas quer liderança regional, aponta pesquisa*. BBC News. 21 décembre 2015 [consulté le 15 février 2018]. Disponible sur : <https://bbc.in/2GLttLA>

Début 2016, nous avons décidé de laisser le site plus « léger », avec plus de chroniques personnelles, d'histoires, laissant tomber les « moules » traditionnelles du journalisme, qui impose le besoin d'une source, d'interviewer des gens, pour laisser nos collaboratrices plus libres pour parler leur vie personnelle, les situations auxquelles elles ont été confrontées. Nous voulions un moyen de pousser notre public à l'empowerment et de chercher une approximation entre celles qui écrivent et le public. À partir du moment où vous parlez d'une situation que vous avez vécue et de la façon dont vous l'avez vécue, on arrive à bien s'identifier (Mariana Miranda, entretien du 21 mars 2016, annexe 78).

Deuxièmement, il y a les *nouveaux migrants*, une catégorie qui réunit des projets – *Enlarge your Paris, Sans A et Vaidapé* – avec trois histoires d'engagement local. À l'origine de ces initiatives, nous avons six personnes qui, par affinité ou par contrainte, se sont retrouvées inscrites dans une nouvelle réalité communautaire. Traditionnellement issus des milieux favorisés, ces producteurs de contenus ont été confrontés alors à des enjeux de vie des zones excentrées, très souvent représentées par le seul biais de la stigmatisation par la société dominante. Leur investissement dans le *médiascape* a donc comme pour but d'agir et de « réparer », en quelque sorte, cette représentation réductrice. L'histoire de Renaud Charles, fondateur de *Enlarge your Paris*, rend bien compte de cette tendance. Après six ans d'une vie parisienne, il a déménagé en banlieue pour des raisons familiales. Rapidement, il est confronté au vide informationnel des régions excentrées et à une totale perte de repères : « À Paris, on n'est jamais perdu ! Il y a toujours un panneau qui va t'évoquer quelque chose que soit la Concorde, Nation, etc. Tu n'es jamais vraiment perdu. Par contre en banlieue, Fontenay-aux-Roses, Clamart, Chatillon ce sont des villes qui ne t'évoquent absolument rien » (entretien du 8 juin 2017).

À partir « d'une frustration, d'un besoin et d'un refus », comme lui-même décrit, le projet a été conçu. « C'est comme si on se contentait de parler de Paris en se focalisant sur les quartiers qui sont un peu plus difficiles, en faisant abstraction de tout le reste. C'est faire une erreur de vouloir absolument ranger la banlieue dans ce moule-là, la banlieue est un territoire de 10 millions d'habitants ça ne peut pas rentrer dans une case » (*Ibid.*). L'idée était de penser à un espace informationnel en ligne dédié à « parler de ce qui se passe dans d'autres centres de cette métropole, mais des centres qui ne sont pas perçus ou vécus comme tels » (*Ibid.*). En partenariat avec deux autres collègues, qui comme lui, étaient à l'époque des journalistes de *News Matin* et de nouveaux banlieusards, ils mettent en ligne *Enlarge your Paris*. À contre-courant de l'approche stigmatisante des médias traditionnels de masse (Lochard et Boyer, 1998 ; Amorin et Lochard, 2002), leur projet se focalise sur les richesses culturelles, artistiques, touristiques de ces zones. Ce choix de « déconnoter » un imaginaire social et symbolique des

espaces périphériques est bien présent dès le choix éditorial, et même dans le nom anecdotique du média :

On ne voulait surtout pas s'appeler « Banlieue Magazine ». Le terme est trop connoté et on tenait à avoir Paris dans notre nom, parce que Paris est une marque extraordinaire qui brille à travers le monde. On ne va pas en inventer une en concurrence, il vaut mieux profiter de l'inspiration de Paris que d'essayer de lutter contre. Donc, on s'est approprié Paris, puis on a trouvé cette blague [par rapport aux] spams qui s'intitulent enlarge your penis [...]. On va ainsi juste injecter autre chose dans cette image de Paris, injecter du Saint Denis, du Montreuil, de Seine-et-Marne, de Marne-la-Vallée afin que tout ça fasse un ensemble cohérent et que ne soit pas juste Paris qui soit en position de force (Ibid.).

Du côté des médias brésiliens, *Vaidapé* s'inscrit dans cette même ligne d'action. Créé en 2013 lors de l'événement labélisé « printemps brésilien », il est à l'initiative d'étudiants en licence de sciences sociales de l'Université de São Paulo. Issus de la classe moyenne, ces étudiants s'intéressent aux communautés périphériques dans un premier temps, par l'art et la musique, puis, dans un second temps, plus amplement aux problématiques d'invisibilisations de ces zones. Le site est alors créé dans une tentative de palier, en quelque sorte, cette marginalisation informationnelle, ouvrant la place à la vie de ces communautés, de leurs arts, enjeux sociaux, économiques, etc. Afin d'éviter la mise en place d'une démarche verticale, la production de contenu est pensée essentiellement en partenariat avec les groupes périphériques. Cette dynamique collaborative s'opère dès l'établissement des agendas jusqu'à la production de contenus, comme l'affirmait en entretien le fondateur du projet Henrique Santana (entretien du 4 avril 2016, annexe 82). Comme pour *Vaidapé*, le dernier projet de cette tendance – *Sans A* – a été fondé par un jeune étudiant universitaire sensible à la culture périphérique, notamment ceux des sans-abris. À peine âgé de 18 ans, Martin Besson lance en 2014 le site d'information dans le but de produire des histoires-portraits de personnes invisibilisées socialement en France. Même si dans ce projet les producteurs ne font pas partie à proprement parler des communautés, la manière dont les histoires personnelles sont présentées nous amène à les considérer comme de *nouveaux migrants*. Dans le but de *faire savoir* et de *faire ressentir* au public pleinement ces réalités exclues, le média opte pour une structure éditoriale très minimaliste. Toute l'attention est portée sur une histoire, sans archivage des contenus précédents. Ce projet promeut également des canaux de communication entre le public et les personnalités sans-abris présentées dans les éditions, soit par échange de messages soit par des rencontres de convivialité.

Aussi bien pour les *coming-out* que pour les *nouveaux migrants*, le processus de prise de conscience d'une réalité sociale plus fragile et stigmatisée fait émerger chez les individus

plusieurs sentiments complexes à la fois : identification, fierté, indignation, exclusion, etc. Dans ce contexte chargé émotionnellement, ils ressentent le besoin d’agir dans le but notamment de démystifier ces environnements et/ou de s’affirmer comme étant un membre à part entière de la communauté. Leur appartenance récente ne leur confère cependant pas la même autorité discursive dont disposent ceux traditionnellement inscrits dans les groupes. Dans ce sens, la tendance à l’incarnation d’un *hyper-rôle* informationnel très présente dans *les habitués* est ici moins prononcée. Du côté des *coming-out*, cela s’opère par une démarche individualisée, qui tend à positionner le locuteur comme celui qui produit et témoigne des choses à partir des vécus. À la différence des *habitués par défaut*, un discours d’expertise porté par la première personne est moins présent. Du côté des *nouveaux migrants*, ces producteurs de contenus ne s’autorisent pas à incarner proprement les rôles d’expert et de témoignage. Leur stratégie tient principalement à « collectiviser » la parole en la laissant notamment à d’autres membres, inscrits de longue date dans la communauté. L’action communicationnelle est dans ces cas plus attachée à la production de contenu et à l’initiative de création de projets bénéfiques pour la vie collective. Dans ce sens, nous pouvons citer le cas du *Guide des Grands Parisiens*, le premier guide touristique du Grand Paris. Suite à un travail de recensement de l’offre culturelle et touristique des banlieues parisiennes, l’équipe d’*Enlarge your Paris* a lancé ce livre en 2018.

Pour cette interprétation, nous nous sommes basés sur les caractéristiques principales des producteurs de contenus et leur positionnement dans le *médiascape*. À partir de l’identification de deux postures énonciatives et de quatre points de vue, nous avons tenté de rendre compte de la nature de leur discours d’autorité et de la manière dont ils vont jouer sur ce registre pour pouvoir incarner la communauté dans laquelle ils sont inscrits. Afin de rendre ces différents résultats plus visibles, nous avons établi une modélisation sémantique qualitative des classifications selon deux axes. Cette mise en forme permet également de rendre compte des nuances complexes de profilage, difficiles à exprimer pleinement par le texte. Par exemple, *Nós, mulheres da periferia* est un média qui se caractérise par une inscription par défaut, cependant l’ancrage territorial de la banlieue est aussi très prononcé. Pour les nouveaux migrants comme *Vaidapé* et *Sans A*, l’inscription des producteurs de contenu dans la communauté est récente. Pour construire l’information, ils dépendent toutefois entièrement de la collaboration d’individus inscrits par défaut. Dans le cas d’*Enlarge your Paris*, la situation est plutôt similaire, sauf qu’ici ils doivent avoir recours à des individus traditionnellement inscrits dans les territoires.

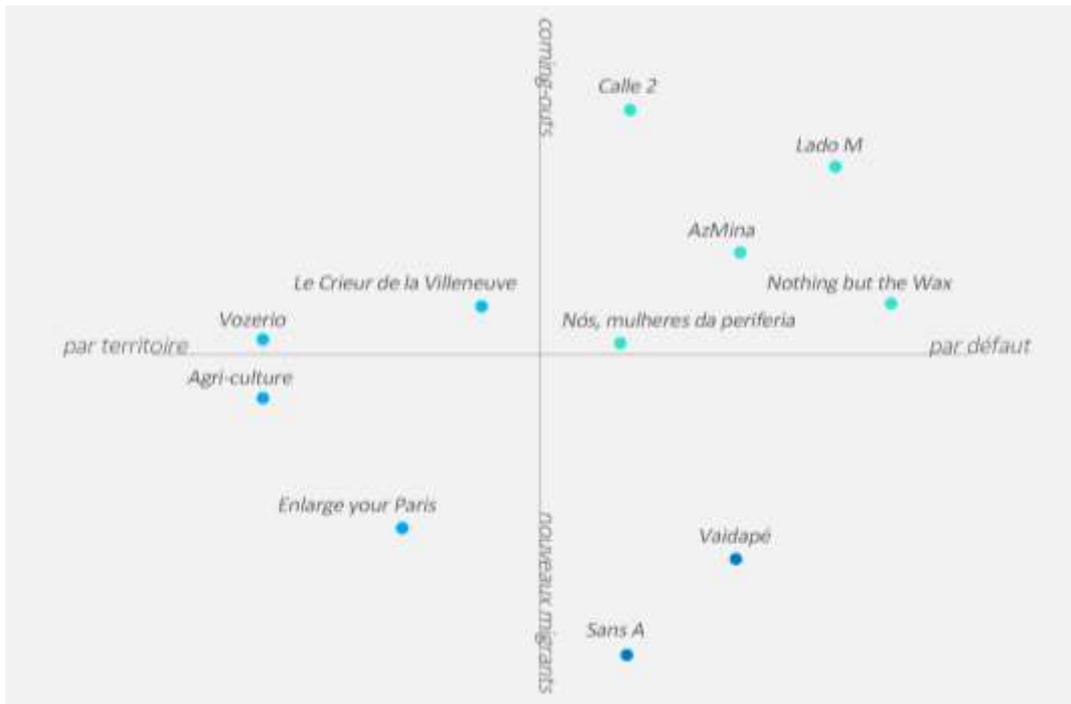


Figure 9 : Modélisation sémantique des profils d'une communauté incarnée

2.2.2. Postures énonciatives des textes incarnés

Dans les promesses éditoriales, les projets issus des profils *les locaux* et *les périphériques* se positionnent à partir d'une volonté d'incarner dans le média leur communauté territoriale et/ou symbolique. Pour cela, ils s'engagent à bâtir un espace informationnel autonome et rassurant dans lequel les membres peuvent être pleinement compris et reconnus. Dans ces lieux, ils promettent que les agendas du groupe seront visibles, rompant avec le voile homogénéisant des médias dominants. Pour la présente analyse, nous nous intéressons à la manière dont les locuteurs des *pure players* d'information locaux incarnent ces promesses éditoriales dans la production de textes. Comme nous avons évoqué précédemment, la méthode d'analyse de publications des médias locaux n'est pas la même que celle qui a été appliquée dans le corpus du *Huffpost*. Deux raisons majeures nous ont amenés à ce choix : l'ouverture de l'enquête à l'ensemble des thèmes événements évoqués des cinq mois étudiés et, malgré cela, le nombre d'articles cinq fois moins important que celui du *Huffpost*. Si nous prenons en compte les processus complexes de préparation de corpus et de paramétrage des données, une analyse automatisée s'avère peu pertinente pour ce corpus. Nous avons alors entrepris une démarche scientifique totalement manuelle. Pour la récolte de données, nous avons procédé à une simple requête *Google*. À partir des paramètres avancés, nous avons ciblé les recherches sur les adresses précises des sites internet et la période étudiée, de juillet à

novembre 2016. Nous avons mené également une récolte parallèle de données, faite directement sur les archives de quatre sites internet (*Calle 2*, *Lado M*, *Enlarge your Paris* et *Le Crieur de la Villeneuve*). L'objectif était de tester la fiabilité des résultats remontés par le moteur de recherche. Nous avons ainsi constitué un corpus de 375 textes publiés sur les onze médias, 248 brésiliens et 127 français (annexe 37).

	Brésil	France
 Les locaux	Calle 2 : 44 publications Vozerio : 30 publications	Agri-culture : 72 publications Enlarge your Paris : 32 publications Le Crieur de la Villeneuve : 14 publications
 Les périphériques	AzMina: 90 publications Lado M : 26 publications Nós, mulheres da periferia : 18 publications Vaidapé : 40 publications	Nothing but the Wax : 3 publications Sans A : 6 publications

Tableau 16 : Distribution de publications par *pure players locaux* et *périphériques* de juillet à novembre 2016

Pour le traitement des données, nous avons procédé à la lecture et catégorisation des textes selon des variations de postures énonciatives des locuteurs, que nous avons traduits par sept catégories : 1) *on informe* l'actualité chaude selon l'agenda de notre communauté ; 2) *on décrypte* des sujets pertinents pour notre vie personnelle ou collective ; 3) *on dénonce* des choses qui peuvent mettre à péril les intérêts généraux de la communauté ou de certains de nos membres ; 4) *on s'engage* sur des initiatives individuelles ou collectives qui renforcent la cohésion et la pérennité de notre groupe ; 5) *on invite* à honorer ce que notre communauté a de meilleur, par des propositions touristiques, culturelles, gastronomiques, etc. ; 6) *on s'inspire* des parcours exceptionnels de certains de nos membres ; 7) *on se confie* à cette communauté que nous appartenons, capable de nous comprendre pleinement. Cette classification a été pensée selon une échelle progressive des formats des textes les plus proches d'un style rédactionnel du journalisme traditionnel, respectant un certain principe d'objectivité informationnelle – *on informe* –, à ceux plus oppositionnels, issus de récits expressément subjectifs et intimes – *on se confie*. Pour la présentation des résultats, nous nous consacrons premièrement aux tendances générales des postures énonciatives, puis aux tendances spécifiques par rapport aux profils éditoriaux et aux particularités nationales.

a) **Tendances générales : 7 postures énonciatives**

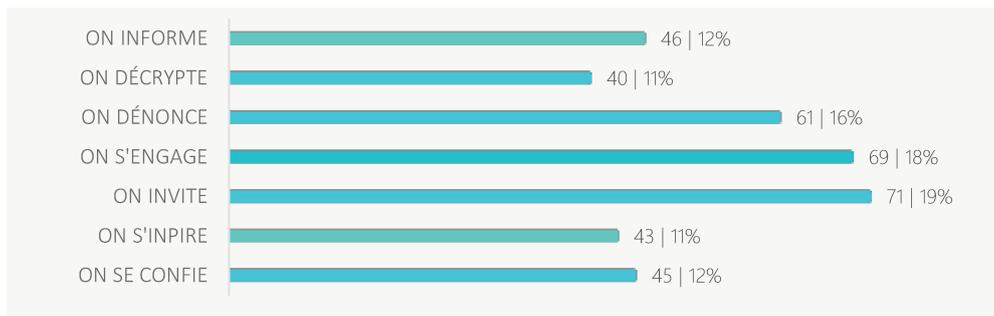


Figure 10 : Publications des médias locaux par posture énonciative selon le nombre et le pourcentage

D'après une première lecture des contenus publiés entre juillet et novembre 2016 et leur catégorisation, nous sommes en mesure de confirmer les promesses éditoriales dans lesquelles ces médias se sont engagés. Effectivement, dans les textes, les intérêts de la « communauté » priment avant tout, d'une part, par les choix d'agendas informationnels et, d'autre part, par les types d'orientations discursives adoptées par les locuteurs (annexes 38 et 39). Ce constat tient essentiellement à l'analyse globale des tendances de postures énonciatives, tous profils et pays confondus. Dans un premier temps, nous avons noté que les styles de textes les plus répandus dans le journalisme traditionnel³⁵¹, institués selon une logique d'effacement énonciatif, sont les moins déployés par ces médias. Les catégories *on informe* et *on décrypte* ne correspondent qu'à 12% et 11% du corpus respectivement. Dans le premier cas, cela tient notamment sur le but informationnel de *faire savoir*, renvoyant à l'idée de l'être désincarnée qui se placerait dans un rôle d'informateur-médiateur³⁵². Pour la deuxième, c'est davantage la place d'un locuteur savant qui prend la place, celui qui est en mesure de *faire comprendre* au lectorat des choses à partir d'une structure informationnelle plus verticalisée.

Dans les cinq autres catégories, l'affichage d'un engagement énonciatif sur des problématiques de la communauté et en faveur de ses membres est plus explicite. *On dénonce*, c'est par exemple une catégorie qui fait référence directe au journalisme « chien de garde », idéalisé par les codes déontologiques du métier comme un professionnel « super-héros » sauveur des citoyens et gardien de la démocratie³⁵³. Dans ce *Media Dreamin'*, cette « mission » est imposée au journaliste à partir d'un rôle complexe qui demande à la fois une totale objectivité et le respect d'un intérêt public « général ». Dans le cas de ces médias locaux, l'histoire de dénonciation est autre. D'une part, ces chiens de garde ne cherchent pas l'objectivité, leurs étendards idéologiques sont bel et bien levés dans le projet éditorial des *pure*

³⁵¹ Voir Chapitre 1 point 2.1.2.

³⁵² Voir Chapitre 1 point 2.1.1.

³⁵³ Voir Chapitre 1, point 2.1.2.

players. D'autre part, l'intérêt des enquêtes n'est pas tant associé à l'idée d'un public désincarné fantasmé (Lippmann, 1997 [1925]), mais plutôt à un public incarné en chair et en os, perçu à partir d'un spectre d'attentes précises. Réunissant 16% des publications, ces textes dénoncent des faits et événements liés à la vie de la communauté. Ils s'intéressent par exemple aux taux élevés des impôts du quartier populaire, qui n'ayant pas été revus depuis 1970, sont parmi les plus chers de la ville³⁵⁴ ; ou encore aux difficultés des femmes handicapées brésiliennes à intégrer les études universitaires³⁵⁵. En plus de chercher à *faire savoir*, ces projets lancent plus au moins implicitement un appel à l'action, à l'engagement citoyen – *faire agir*.

La deuxième tendance – *on s'engage* – est aussi la numéro deux en termes de nombre de publications, sommant 18% du total du corpus. Dans ces contenus, les locuteurs prennent davantage un rôle de sensibilisateur-animateur de la communauté, en leur rappelant des enjeux et en les convoquant directement ou indirectement à la participation citoyenne. Dans le premier cas, il s'agit principalement d'une demande de soutien sur un sujet ou un événement donné, comme quand le *Crieur de la Villeneuve* appelle les citoyens au vote pour l'usage dans l'achat de matériel d'un budget alloué par la mairie : « *Votez pour le synthé*³⁵⁶ ». Dans les cas de convocation indirecte, les médias tendent davantage à souligner un projet individuel et collectif pertinents à la vie de la communauté. Le site d'information brésilien *AzMina* publia par exemple un article honorant l'initiative d'un collectif de femmes de ménage de diffuser sur les réseaux sociaux des récits intimes, dans lesquels partagent des situations humiliantes auxquelles les patrons les ont soumis³⁵⁷. La troisième posture énonciative – *on invite* (19%) – s'approche de la dernière, dans la mesure où elle aussi rappelle des éléments communs au groupe et insiste sur le besoin de la cohésion citoyenne. Portée par une polarité essentiellement positive, les 71 publications concernées mettent davantage en évidence les patrimoines collectifs, naturels et culturels de la communauté. Sous forme d'agenda de loisir, ces sites d'information cherchent à donner une visibilité médiatique à des projets très souvent hyper-localisés qui passeraient au second plan dans la couverture du circuit dominant. Dans ce sens, *Vaidapé* va par exemple inviter au lancement d'un court-métrage qui raconte l'histoire de la mobilisation citoyenne d'un quartier de São Paulo. Depuis des décennies, les habitants mènent une lutte de bras de fer avec

³⁵⁴ Sabrina Boukhatem. *Impôts locaux : les copropriétaires se mobilisent*. Le crieur. 15 novembre 2016 [consulté le 15 février 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2V17AeF>

³⁵⁵ Pérola de Souza. *Os desafios do ensino superior para as mulheres com deficiência*. AzMina. 13 septembre 2016 [consulté le 15 février 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2BNMo4T>

³⁵⁶ Benjamin Bultel. *Votez pour le synthé*. Le Crieur de la Villeneuve. 10 octobre 2016 [consulté le 15 février 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2SSrnPV>

³⁵⁷ Amanda Negri. *Domésticas fazem movimento em redes sociais para denunciar abusos dos patrões*. AzMina. 22 juillet 2016 [consulté le 15 février 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2EbPy3H>

la mairie pour empêcher la délivrance de toute autorisation de construction sur une vaste zone où se trouve un parc naturel³⁵⁸. Si sur *on s'engage* les convocations à l'action citoyenne se font de façon plus au moins explicite, sur *on invite* elle est toujours directe. En tous cas, aussi bien dans un cas que dans l'autre, le but informationnel relève tout d'abord d'une volonté de *faire agir*. Les locuteurs mettent en lumière des sujets qui rappellent et renforcent l'établissement de liens solidaires entre les membres afin de préserver la vie collective.

Les deux dernières postures énonciatives – *on s'inspire* (11%) et *on se confie* (12%) – réitèrent l'idée engagée dans la majorité des tendances discursives identifiée, c'est-à-dire une volonté d'ouvrir ces espaces aux histoires et mémoires de la communauté. Dans les textes issus des deux catégories, cela se fait par la délivrance des portraits des membres. Dans *on s'inspire*, le discours est essentiellement porté par une troisième personne (*il/elle*) qui met en évidence des individus qui révèlent un parcours exceptionnel dans le groupe. Pour le 25 juillet, journée internationale de la femme noire latino-américaine et caribéenne³⁵⁹, chaque contributrice de *Nós, mulheres da periferia* a choisi de présenter une « femme noire périphérique » exemplaire, importante dans son processus de prise de conscience identitaire et d'autonomisation féminine³⁶⁰. Dernièrement, *on se confie* (12%) regroupe des récits intimes publiés essentiellement à la première personne (*je*). Rédigés par les collaborateurs internes ou externes, ils relèvent souvent de la dénonciation d'une situation subie, puis du processus psychologique qui s'est mis en marche suite à l'événement. Deux tendances ressortent davantage : l'envie de partager son indignation ou l'envie de partager le schéma de compréhension personnel. « *Je dis souvent que je suis bisexuelle depuis que j'ai commencé à vivre la sexualité, il me fallait juste un peu de temps pour me percevoir et me permettre de ressentir ce que je ressens*³⁶¹ ». À quelques exceptions près, cette démarche énonciative est essentiellement adoptée dans les textes de notre corpus pour parler de questions de genre et de sexualité. Aussi bien dans *on s'inspire* qu'*on se confie*, nous identifions les buts informationnels explicites de *faire savoir* et *faire ressentir*. Dans les deux cas, une double dynamique intentionnelle s'opère de la part des producteurs de contenus. Dans un processus de délivrance de soi, ils occupent ces espaces dans le but de *faire savoir* et de *faire ressentir* leurs vécus et, d'autre part, ils cherchent par cette

³⁵⁸ Vaidapé. Assista o curta 'Peabiru: Um caminho de água, cultura e querosene'. 15 septembre 2016 [consulté le 15 février 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2SFZPhL>

³⁵⁹ En 1992, lors de la 1^{ère} réunion des femmes afro-latino-américaines et afro-caribéennes il a été convenu d'appeler le 25 juillet la Journée internationale des femmes noires d'Amérique latine et des Caraïbes.

³⁶⁰ Nós, mulheres da periferia. *Mulheres negras periféricas que inspiram*. 25 juillet 2016 [consulté le 15 février 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2TRvCbZ>

³⁶¹ AzMina. *Descoberta não. Reconhecimento bissexual!*. AzMina. 29 septembre 2016 [consulté le 15 février 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2BApjCs>

association, à voir une projection de soi dans l'autre, pour pousser les récepteurs à l'action, à *faire faire*.

b) Tendances spécifiques : 2 profils éditoriaux et particularités de 2 pays

Suite à cette première lecture des résultats, nous proposons maintenant de les appréhender à partir de leurs profils éditoriaux et des éventuelles caractéristiques des corpus nationaux. Du côté des médias *locaux*, il a été possible de constater que les producteurs de contenu tendent à privilégier un angle de sujets plus axé sur une volonté de « rendre service » à la communauté, notamment en partageant et en expliquant des choses qui peuvent intéresser les citoyens. Dans le cadre des postures énonciatives, cela se traduit par des tendances discursives qui cherchent à informer, à décrypter et à inviter le lectorat. Ensemble, ces trois catégories regroupent 59% des publications, avec des variations très importantes selon les contextes nationaux³⁶² (annexe 42). Pour les médias français, cette tendance, qui concerne 75 des 127 textes analysés de ce pays, est essentiellement portée sur *on informe* et *on invite*. La première rend compte de l'actualité chaude qui touche directement les préoccupations de la communauté, comme dans un article qui rapporte la fusion des syndicats agricoles³⁶³ ou encore les gagnants d'un concours national de la race³⁶⁴.

La deuxième catégorie – *on invite* – réunit des contenus entièrement dédiés à l'invitation pour honorer des événements locaux, comme l'inauguration d'un magasin de producteurs de Sotteville-lès-Rouen³⁶⁵, ou encore le « top 50 » sorties à faire pendant l'automne dans Paris extra-muros³⁶⁶. Du côté brésilien, c'est davantage une posture énonciative de décryptage qui prend les devants, dans le but notamment de *faire comprendre* des enjeux politiques et sociaux des communautés ciblées. Dans ce sens, une publication va par exemple essayer d'expliquer la crise du Venezuela en dix points majeurs³⁶⁷ ; ou d'aborder les problématiques du trafic d'armes dans la ville de Rio suite à une appréhension historique de 220 fusils en neuf mois

³⁶² Ce calcul a été fait selon la base de chaque profil éditorial séparément, c'est-à-dire considérant la totalité du profil éditorial *les locaux* et *les périphériques* sur 100% chacun. Les détails des calculs peuvent être retrouvés dans le lien suivant : http://bit.ly/these_kurpiel

³⁶³ Benoit Delabre. *Naissance de la Confédération paysanne de Normandie*. Agri-culture. 14 juillet 2016 [consulté le 15 février 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2BAq7Hu>

³⁶⁴ _____. *Race limousine : 3 élevages normands en route pour Poitiers*. Agri-culture. 8 septembre 2016 [consulté le 15 février 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2SBG2ji>

³⁶⁵ Benoît Thiollent. *Inauguration du magasin De la ferme Agrave; l'assiette*. Agri-culture. 25 novembre 2016 [consulté le 15 février 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2Eb5CCL>

³⁶⁶ Enlarge your Paris. *Le Top 50 des choses à voir jusqu'à la Toussaint (et même après)*. 8 septembre 2016 consulté le 15 février 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2S5jvpN>

³⁶⁷ Marsílea Gombata. *A Calle2 entrevistou quatro analistas para entender, ponto a ponto, o que está acontecendo no país dono das maiores reservas de petróleo do mundo*. Calle2. 23 août 2016 [consulté le 15 février 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2SWWPN2>

d'opération³⁶⁸ ; ou encore de présenter une mise en perspective des lois brésiliennes et argentines contre le féminicide³⁶⁹. Ainsi, les médias locaux français étudiés tendent plus à se focaliser sur un rôle d'informateur et d'animateur, alors que du côté brésilien c'est davantage le décryptage de problématiques citoyennes sensibles qui vont être au rendez-vous, souvent associées à une posture de dénonciation. Les graphiques ci-dessous permettent de mieux visualiser ces deux tendances³⁷⁰.



Figure 11 : Tendances des postures énonciatives de médias français et brésilien issus du profil éditorial *les locaux*

Avant de présenter les résultats du profil *les périphériques*, une petite clarification s'avère nécessaire. Suite à la récolte de données, nous avons constaté un déséquilibre important entre le nombre de publications des médias français et brésiliens, le premier corpus national ne contenant que 6 articles alors que le deuxième en compte 174. Nous réitérons dans ce sens le fait que nos conclusions évoquent des tendances et n'ont pas la prétention de rendre compte d'un scénario exhaustif de l'offre française des contenus issus de ce profil éditorial. Pour cette raison, les résultats que nous présentons ici sont bien plus représentatifs du cas brésilien. Suite à l'analyse des occurrences d'articles des médias *périphériques*, nous notons une inversion importante de tendances par rapport à celles des *locaux*. Ici, c'est davantage la fibre militante qui prend la place dans les textes, directement associées à la dénonciation des enjeux de la vie de la communauté ou de ses membres, par les catégories *on dénonce* (21%) et *on se confie* (23%). Comme nous avons déjà constaté auparavant, cette dernière posture énonciative est essentiellement représentée par une prise de parole qui tend à dénoncer des événements subis personnellement. Dans la recherche d'être écoutés et reconnus, ces locuteurs viennent par un *je* ou un *nous* partager des situations difficiles, parfois très intimes et délicates, desquelles ils ont ou non une réponse à une problématique de la vie, comme dans le récit suivant :

³⁶⁸ Saulo Pereira Guimarães. *Guerra ao fuzil*. Vozerio. 22 novembre 2016 [consulté le 15 février 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2UYH59J>

³⁶⁹ Lívia Magalhães. *Tanto Brasil quanto Argentina têm leis contra o feminicídio, mas isso não basta*. AzMina. 20 octobre 2016 [consulté le 15 février 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2S6ezkC>

³⁷⁰ L'ensemble des graphiques sont disponibles pour vérification sur l'annexe 40.

[L]a dernière fois que nous avons eu un rapport (la troisième fois, soit dit en passant), en plus de m'appeler "pute", le garçon m'a giflé au visage sans que je le lui demande. J'ai continué à baiser, mais avec un sentiment d'être déconcertée, car je me sentais comme dans un film porno sans être prévenue. [...] Il m'a fallu un certain temps pour comprendre l'ampleur de l'effet de cet épisode sur moi. Pour certaines personnes, il s'agissait simplement d'une question de goût, d'incompatibilité entre les goûts de chacun en matière de sexualité. D'autres pensaient que c'était un signe de violence et de sadisme, après tout, je n'avais pas demandé la gifle ou d'être insultée. [...] Pour moi, il était nécessaire de voir les choses de manière plus globale. N'apprenons-nous pas et n'enseignons-nous pas des formes de plaisir qui renforcent les relations abusives et sexistes ? (Azmina, 8 septembre 2016³⁷¹)

On s'inspire (14,2%), la troisième catégorie rend compte d'une inversion des tendances par rapport aux postures énonciatives des médias *locaux*. Comme dans le groupe des confidents, celle-ci est principalement dédiée à l'ouverture d'espaces de visibilité aux histoires de vie des membres de la communauté. Dans ce sens, nous réitérons les conclusions tirées dans l'analyse des positionnements éditoriaux des producteurs de contenu, qui tenaient à affirmer que dans le cas des médias *périphériques* l'incarnation discursive se fait davantage par des individus en chair et en os. Dans le cas des *locaux*, les locuteurs sont également présents et incarnés, leur discours est cependant moins porté par les individus eux-mêmes mais plus pour les intérêts généraux de la communauté. En dernier lieu, nous avons constaté, sans surprise, que la catégorie *on s'engage* était bien présente dans les deux profils éditoriaux et dans les deux pays. Représentant 20% des publications des *locaux* et 17% des *périphériques*, elle révèle une forte volonté de centrer ces actions communicationnelles autour des problématiques de la communauté, tout en démontrant un engagement auprès de ceux qui appartiennent au même groupe social.

	ON INFORME	ON DÉCRYPTE	ON INVITE	ON DÉNONCE	ON SE CONFIE	ON S'INSPIRE	ON S'ENGAGE
LES LOCAUX	18,2%	12,5%	28,1%	11,5%	1,0%	8,9%	19,8%
┆ dont Brésil	15,1%	1,6%	22,4%	4,2%	0,0%	5,2%	13,0%
┆ dont France	3,1%	10,9%	5,7%	7,3%	1,0%	3,7%	6,8%
LES PÉRIPHÉRIQUES	6,0%	8,8%	9,3%	21,3%	23,4%	14,2%	17,0%
┆ dont Brésil	6,0%	8,8%	9,3%	20,2%	21,8%	12,6%	16,4%
┆ dont France	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,6%	1,6%	0,6%
TENDANCES	LES LOCAUX			LES PÉRIPHÉRIQUES			COMMUNE

Tableau 17 : Tendances des postures énonciatives des médias locaux selon leurs profils éditoriaux

³⁷¹ AzMina. "Por que naturalizamos comportamentos que associam prazer a punição?". 8 septembre 2016 [consulté le 15 février 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2BGWe8p>

Au terme de cette analyse, nous avons été en mesure de confirmer les critères établis lors de la première catégorisation de sites d'information, faite à partir des promesses éditoriales des *pure players*³⁷² (annexe 41). Cette cohérence est aussi présente dans le positionnement discursif des producteurs de contenus que dans leurs postures énonciatives dans les textes (annexe 39). Dans le cas des médias *locaux*, la recherche du renforcement de la communauté est notamment axée sur le partage de la vie collective et des informations qui viennent rendre la vie de ses membres plus visibles. Du côté des *périphériques*, le militantisme prime et s'incarne dans la dénonciation des faits publics ou des histoires intimes. Tous les deux profils partagent cependant une fibre engagée, qui tend à placer ces espaces d'expression citoyenne comme des agents incitateurs à l'action sociale. Par une posture énonciative plus ou moins explicite, ces médias rappellent les cadres symboliques de la communauté et convoquent l'engagement citoyen dans le but de la cohésion et presque comme une alarme de préservation d'une « espèce » plus au moins menacée dans l'écosystème social.

3. Citoyenneté *par excès* et *par défaut* : profils et dangers de l'action sociale individualisée et collectivisée

Durant ce troisième chapitre, nous nous sommes efforcés d'établir dans un premier temps une réflexion sur l'écosystème social contemporain. À partir d'une revue théorique principalement sociologique, l'hypermodernité a été présentée selon trois perspectives : l'écosystème, l'individu et les interactions. Dans un deuxième temps, nous avons tenté de comprendre la manière dont les individus hypermodernes incarnent les panoramas événementiels médiatiques. Les analyses menées sur les *pures players* alternatifs nous ont permis de penser davantage aux profils, aux postures énonciatives, aux intentions et aux discours d'autorité adoptés par les locuteurs durant l'action communicationnelle. La mise en perspective des promesses éditoriales de sites d'information et leur production de contenu effective, nous a poussés à identifier deux tendances majeures d'actions médiatiques. La première rend compte du *newscape* du *Huffpost*, basé sur une production informationnelle incarnée et désincarnée. La deuxième tendance est traduite par des démarches de production de contenus de onze médias locaux français et brésiliens, issus des profils éditoriaux *les locaux* et *les périphériques* de notre corpus.

Le global et l'excès

³⁷² Voir Chapitre 2, point 1.3.2.

Pour ce qui est du *pure player* global, nous avons tout d'abord été en mesure de confirmer une certaine cohérence entre les promesses éditoriales, plus longuement présentées dans le Chapitre 2, et les contenus véritablement produits par les éditions brésiliennes et françaises. L'étude sur la *condition féminine* nous a permis de constater que les engagements éditoriaux et idéologiques du *Huffpost* – en faveur des groupes minoritaires et des valeurs progressistes – se traduisent dans les textes essentiellement par la répétition d'agenda et d'orientations de cadrages informationnels. De plus, les publications sont systématiquement légitimées par la présence d'un locuteur qui « prends corps » dans le texte à partir d'une inscription directe (*je*) ou indirecte (*il/elle*). Pour les informations produites en interne, essentiellement marquées par l'effacement énonciatif, ce sont davantage des parcours et des démarches extra-ordinaires qui sont mis en avant par les journalistes. L'édition brésilienne, pour sa part, cherche principalement à personnaliser un fait par des opinions ou des histoires d'individus exemplaires, alors que la française met davantage en avant des démarches ou des opérations engagées. Pour les contenus produits par des contributeurs externes, les informations sont incarnées par un locuteur qui prend la parole publiquement à partir de son individualité. Notre catégorisation des profils des blogueurs nous a permis de constater une diversité dans les profils et positionnements de ces individus. Au Brésil, les billets sont principalement signés par des contributeurs qui se positionnent selon un champ sémantique du militantisme, alors qu'en France la tendance est l'affiliation institutionnelle et politique.

Cependant, malgré ces particularités, les contenus du *Huffpost* révèlent selon nous un effet homogénéisant indéniable, perceptibles selon deux constats. Premièrement, l'analyse des profils des locuteurs incarnés – directement (*blogs*) ou indirectement (*news*) – nous a permis de voir une inscription commune dans une « élite », soit-elle intellectuelle, économique ou sociale. L'autorité discursive des blogueurs se dépose notamment par des affiliations institutionnelles « exceptionnelles » et/ou dans des parcours professionnels individuels « notables ». Deuxièmement, nous avons constaté qu'ils se positionnaient à partir des mêmes revendications identitaires et statutaires que celles du *pure player*. Dans le cadre de la *condition féminine*, cela se traduit notamment par un « post-féminisme » qui chercherait à valoriser des actions citoyennes individualistes et globalisées qui subvertissent, en quelque sorte, les préceptes d'une société patriarcale. Ces constats nous ont fait penser aux conclusions apportées par Sylvie Ollitrault (2010), dans le cadre de son étude sur les pratiques de militantisme chez *Greenpeace*³⁷³. Comme mentionné auparavant, à cette occasion l'auteure s'est questionnée sur

³⁷³ Voir Chapitre 3, point 1.2.1.

les stratégies de recrutement et d'adhésion de militants de l'organisation, principalement des individus issus de réalités cosmopolites privilégiées (Agier, 2013). Ses résultats ont signalé que la base du modèle venait notamment d'un discours institutionnel et marketing promouvant l'idée d'un militantisme à la carte. Par la valorisation d'arguments tels que l'autonomie, la personnalisation des expériences, l'appropriation personnelle, l'ONG insistait sur une approche de l'« individualisation de l'action collective ». Dans ce contexte, le rôle de l'organisation était principalement cantonné au « pilotage idéologique » des opérations, se faisant depuis le siège et sans un investissement effectif sur le terrain (*Ibid.*, p. 314).

Les rapprochements que nous identifions entre le fonctionnement de *Greenpeace* et celui du *Huffpost* sont essentiellement axés sur le profil des individus ciblés et le type d'actions sociales et communicationnelles qui en découlent. Comme pour les militants de l'ONG, les informations incarnées et désincarnées du *pure player* global sont construites principalement à partir d'un cercle restreint de privilégiés. Bercés depuis le plus jeune âge par des sentiments d'*hyperindividualisme* et d'*hyperautonomie*, pour ces individus la satisfaction personnelle passerait obligatoirement par un besoin (inassouvi) de la reconnaissance sociale. À partir d'une identité *hypersingulière*, *hyperperformante* et *hyperactive*, aussi bien les militants de *Greenpeace* et que les locuteurs du *Huffpost* s'engagent dans une action citoyenne et médiatique fondée sur une l'« inflation » de leur subjectivité (Castel, 2010, p. 295). Robert Castel alertait déjà sur le danger de ces dynamiques sociales dégénérées sur un comportement narcissique, et par conséquent déconnecté du collectif par une désynchronisation par le haut. « [L]es publics du *Huffington Post* ont adopté le monde possible d'un être extraterritorial, avatar multiscartes et cosmopolite, clone sans aucun doute de cet « individu par excès » décrit par Robert Castel (Castel, 2009), rejeton de la société de consommation globale, grâce à laquelle ses représentants ont pu assouvir, depuis des décades, dans nos sociétés, leurs besoins et parfois leurs désirs en nourrissant leur image narcissique (Lasch, 2006) ». (Kurpiel et Soulages, 2018, p. 189).

Le local et le manque par défaut

Les conclusions concernant la deuxième polarité transnationale étudiée viennent au contresens de celles du *Huffpost*. Si cette figure du *citoyen par excès* que propose le *Huffpost* s'inscrit principalement dans une dynamique de production et de consommation d'information individualisée, le citoyen à l'origine des projets médiatiques alternatifs, tendrait davantage à s'accrocher au collectif pour agir. Ces *individus par défaut* habitent dans ce que Robert Castel a convenu d'appeler les « zones grises de la vie sociale » (Castel, 2010, p. 302), caractérisées par une « culture de l'aléatoire » (Roulland-Berger, 1991 cité par *Ibid.*, p. 301), qui les place

dans une situation de précarité temporaire ou définitive. Selon différents degrés et problématiques, le « manque » que ces individus habitent peut aller d'une non-reconnaissance ou invisibilisation de leur existence par la société dominante, jusqu'à la privation des droits sociaux et juridiques les plus fondamentaux. Castel rappelait bien que ces individus n'étaient pourtant pas dépourvus de force d'action, paralysés ou résumés à leur malchance. Bien au contraire, pour survivre dans cet environnement inhospitalier, ils devraient faire constamment preuve d'ingéniosité et de débrouillardise. Au cours des discussions théoriques, deux stratégies d'action ont été révélées : l'*excès d'activité* et l'*excès de rage*. Le premier cas rendait principalement compte de techniques de refuge et de manipulation de réalité, afin d'occulter les malaises de la condition d'un *par défaut*. Dans la deuxième stratégie, ces individus choisiraient d'exposer davantage leurs zones grises dans des « cris » pour la reconnaissance, s'opérant par des actions violentes, envers soi-même ou d'autres personnes, ou bien par le rassemblement avec citoyens plongés dans les mêmes difficultés.

Dans le cadre des projets issus de profils éditoriaux *les locaux* et *les périphériques*, l'action sociale et l'opposition à un destin principalement imposé sont à l'essence même du discours des fondateurs des médias alternatifs. À partir d'une inscription collective territoriale ou symbolique forte, ces *individus par défaut* cherchent à créer des espaces d'expression informationnelle en ligne, dans le but d'établir une double dynamique de reconnaissance : intra-groupe et extra-groupe. L'analyse du discours nous a permis de comprendre que cela prend forme principalement par la mise en évidence d'un discours d'autorité éditorial. Pour ce qui est de la légitimation des médias, nous avons pu constater que les équipes tenaient à adopter des postures énonciatives rappelant leur temps d'inscription au sein de la communauté – *les habituées* et *les nouveaux arrivants* –, et plus spécifiquement leurs histoires de rattachement – *par défaut, par le territoire, les coming-out* et *les nouveaux migrants*. Dans l'ensemble des cas, ses projets concordent à vouloir se positionner dans le *médiascape* à partir du collectif selon deux stratégies. D'une part, il y a les locuteurs qui optent pour le partage d'histoires personnelles et intimes, favorisant un « effet miroir » qui tend à créer un environnement familial aux internautes ciblés. D'autre part, ils tendent à se « fondre » dans le collectif, à partir d'un effacement relatif de leur individualité. Notre deuxième analyse des médias de la polarité locale a eu pour objectif d'identifier les positionnements adoptés par les locuteurs de 375 publications faites entre juillet et novembre 2016. À partir d'une catégorisation selon sept postures énonciatives, nous avons constaté que les locuteurs de ces sites d'information occupent peu un rôle d'informateur et de décrypteur l'actualité, pour se positionner comme des animateurs et

des garde-fous de la cohésion du groupe. Dans le cadre des *locaux*, cette action discursive se traduit davantage par une « célébration » de la communauté et par le lancement d'appels à la participation citoyenne. Dans le cas des *périphériques*, ce positionnement est principalement incarné par des actes de dénonciation, dans le style « chien de garde » ou bien par la super-exposition de récits intimes révélant bien souvent de situations violentes.

Les conclusions des deux analyses ont attiré notre attention sur le rôle occupé par les producteurs de contenus. Différemment des médias classiques, où ils seraient perçus à partir de leur affiliation médiatique, ici ils deviennent davantage l'entité porteuse du projet, le transformant dans un prolongement d'eux. Dans cette incarnation du média, ces individus assument des « hyper-rôles », marqués par un effet de brouillage entre des profils historiquement dissociés par le discours journalistique : l'expert, le témoin et le journaliste. L'établissement de ces relations informationnelles peut certes s'avérer favorable à la légitimation et la cohésion de ces *médias-communautés imaginées*, favorisant une dynamique de coopération en faveur d'un enrichissement collectif. Ce type d'action citoyenne médiatique peut aussi comporter des risques, notamment de la formation de « médias-ghettos », enfermés dans des représentations du monde à partir de points de vue isolés ce qui pourrait favoriser davantage leur *désynchronisation par le bas*.

Médias-communautés imaginés : quelle cohabitation des diasporas numériques ?

Comme le constate Henri Jenkins, un média n'est plus simplement une courroie de transmission entre producteurs, textes et publics mais « un flux reliant les uns aux autres des acteurs sociaux » (Jenkins, 2013, p. 16). Les dynamiques auxquelles nous nous sommes intéressées durant ce chapitre révèlent notamment des investissements personnels et collectifs nouveaux dans les processus informationnels. Du côté du *Huffpost*, le discours de l'institution globale consensuelle est réitéré par une participation directe d'êtres multi-appartenants, qui investissent les espaces de publication à partir de leurs singularités, « susceptibles de nous construire une nouvelle identité cosmopolite, cette communauté hors-sol qui correspondrait à ce « cosmopolitisme d'en bas » dont nous parle Ulrich Beck (2006) » (Kurpiel et Soulages, 2018, p. 194). Du côté des médias *locaux* et *périphériques*, « l'acte quotidien de s'informer n'est plus à envisager comme le simple reflet d'un accomplissement ou l'écho d'une bonne conscience, mais comme une performance politique et sociale » (*Ibid.*). Aussi bien dans un cas que dans l'autre, nous constatons qu'il existe bel et bien différents citoyens des réseaux et simultanément des diasporas numériques distinctes cohabitant avec leur propre monde informationnel possible. Pour finir, si durant ce chapitre chaque *pure player* a été perçu comme

étant un écosystème médiatique social et isolé, pour le chapitre suivant nous nous questionnons davantage sur la nature des cohabitations. Dans le cadre des interactions inter-médias, nous nous penchons dans la suite de ce texte aux dynamiques informationnelles établies par les projets de journaliste alternatif en ligne et également la manière dont ils nourrissent progressivement le débat public citoyen.

Résumé

Notre troisième chapitre a été dédié aux discussions sur le paysage social – *ethnoscape* – à l'ère de l'hypermodernité, puis à sa transposition dans le panorama événementiel informationnel – *newsscape*. Basés sur le « dispositif conceptuel » (Granjon, 2003) introduit par Arjun Appadurai (2005), nous percevons ces axes d'études comme étant des compositions fluides, irrégulières et hétérogènes qui rendent compte de l'environnement où l'individu vit et agit socialement.

À partir d'une approche sociologique, anthropologique et psychologique, nous consacrons la première partie de ce chapitre à la présentation du paysage social à l'ère de l'hypermodernité (Castel, Aubert, Pagès). Initiée dans les années 1960, cette période rend principalement compte des évolutions du corps social après la consolidation d'un projet néolibéral globalisé. Trois aspects de cette société sont alors abordés à travers une comparaison à la structure d'un écosystème en écologie : environnement/société, organisme vivant/individu, et interaction/socialisation. Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés aux trois caractéristiques les plus représentatives de cette période historique et sociale selon Nicole Aubert (2006) : excès, fragmentation (Abélès, 2012 ; De Gaulejac, 2006) et la montée d'un climat d'incertitudes (Castel, 2009). Deuxièmement et pour parler de l'individu, nous nous sommes tournés vers deux profils-types identifiés par Robert Castel (1996 ; 2001 ; 2006 ; 2009 ; 2010) qui rendent compte des tensions et des personnalités extrêmes issues de l'hypermodernité. D'un côté, il y a l'*individu par excès*, issu d'une vie débordante, noyé dans des dynamiques d'*hyperconsommation*. De l'autre côté, il y a l'*individu par défaut*, plongé dans le « manque » d'assises ou de liens sociaux qui lui permettraient d'exercer pleinement les idéaux de l'hypermodernité.

En troisième lieu, nous avons mis en évidence des paradoxes inscrits dans le projet de l'hypermodernité, ainsi que leurs effets sur trois aspects des dynamiques de socialisation : 1) relationnel, une analyse de nouveaux codes et cadres de l'interaction sociale ; 2) psychologique, une problématisation des conditionnements et de nouvelles quêtes de reconnaissance sociale ; 3) spatial, une réflexion de l'action sociale dans l'espace et notamment dans la manière dont les individus vont progressivement se positionner par rapport au global et au local. À l'ère de l'hypermodernité, l'idée de localité prend davantage une nouvelle dimension qui dépasse la définition d'un espace dans un territoire géographique et est transposée au rang d'un imaginaire communautaire (Appadurai, 2005, p. 52), fondé sur le partage de références sociales. Lors de la présentation de ce dernier aspect, nous attirons l'attention sur le fait que dans un monde global marqué par l'unification et l'homogénéisation, ce sont davantage des phénomènes « locaux » qui se multiplient (Pulcini, 2010). Par son aspect concret, personnel et capillaire (*Ibid.*, p. 312), le local deviendrait en quelque sorte une voie d'opposition aux flux mondiaux devenus progressivement trop intenses et immaîtrisables.

Dans une deuxième partie du chapitre, nous avons donné suite à ces discussions afin de réfléchir à la manière dont l'individu hypermoderne, aussi bien *par excès* que *par défaut*, incarne l'environnement médiatique, et plus précisément le panorama événementiel informationnel, le *newsscape* (Kurpiel et Soulages, 2018). Dans le cadre de notre corpus de thèse, deux profils révèlent des lignes éditoriales directement engagées sur les questions de localité territoriale et/ou symbolique : *les locaux* et *les périphériques*. Des 50 *pure players* qui en font partie, 13 correspondent à ces deux profils. Premièrement, nous avons présenté les tendances globales à partir de l'étude des publications des versions françaises et brésiliennes du *Huffpost* sur le « thème-événement » (Soulages, 2002) de la *condition féminine*. Une analyse de textes et de discours a été alors menée sur les articles publiés entre juillet et novembre 2016 afin d'identifier des domaines scéniques, postures énonciatives et points de vue de discours d'un total de 1877 articles, ainsi que le profil de 539 blogueurs. Deuxièmement, nous nous sommes intéressés aux publications des médias locaux durant les mêmes cinq mois de 2016. Notre analyse tenait à identifier les discours d'autorité déployés par les concepteurs des projets et les postures énonciatives adoptées sur l'ensemble de 375 publications, tout thème-événement confondu. Dans le cas local et global, nos résultats ont été confrontés aux

discours et promesses éditoriaux des médias, ainsi qu'aux contenus des entretiens semi-directifs menés auprès de huit fondateurs ou rédacteurs en chef des treize médias concernés.

L'étude sur la *condition féminine* nous a permis de mettre en lumière deux types d'informations principalement : les désincarnées (*news*) et les incarnées (*blogs*). Dans les deux cas, les engagements éditoriaux du *Huffpost* en faveur des groupes minoritaires et des valeurs progressistes sont très présents dans les textes traduits dans une répétition d'agenda et d'orientations de cadrages informationnels. Les publications sont légitimées par la présence d'un locuteur qui « prend corps » dans le texte à partir d'une inscription directe (*je*) ou indirecte (*il/elle*). Dans ce dernier cas, les journalistes du *pure player* tendent à mettre en avant des individus ou des démarches exemplaires, engagés dans la subversion des diktats d'une société patriarcale. Dans le cadre des *blogs*, nous retrouvons la même tendance, marquée par la prise de parole d'individus qui se partagent les mêmes revendications identitaires et statutaires que celles de l'institution *Huffpost*. Il est possible ainsi de noter que le discours de l'institution globale s'avère imprégné d'une cape consensuelle et homogénéisante, qui chercherait à renforcer un idéal précis de « post-féminisme ». Dans une perspective plus générale, les contenus tiendraient notamment à l'incarnation d'un individu global, autonome, performant qui agit socialement par des démarches singulières et individuelles.

Si cette figure du *citoyen par excès* qui propose le *Huffpost* s'inscrit principalement dans une dynamique de production et de consommation d'information individuée, le citoyen à l'origine des projets locaux tendrait davantage à s'accrocher au collectif pour agir. Les médias locaux *par défaut* chercheraient davantage à créer des espaces d'expression informationnelle en ligne dédiés à des communautés traditionnellement peu ou pas visibles dans la couverture médiatique. L'analyse de discours d'autorité a permis d'identifier deux stratégies d'autolégitimation énonciative adoptées par les fondateurs des projets: 1) le partage d'histoires personnelles et intimes qui favoriserait un « effet miroir » avec les récepteurs ; 2) l'effacement relatif de l'individualité, permettant au locuteur de se « fondre » dans un seul collectif. Deuxièmement, l'analyse des postures énonciatives des locuteurs des textes nous a révélé que les rôles traditionnellement investis par les journalistes sont les moins prenants dans ce *newsscape*. Au rôle d'informateur et de décrypteur de l'actualité, ces individus vont davantage préférer ceux d'animateurs ou de garde-fous des intérêts du groupe, incarnant plusieurs rôles à la fois : expert, témoin et producteur d'information. Cet *hyper-rôle* favoriserait la légitimation et la cohésion de ces *médias-communautés imaginées*, selon une dynamique de coopération en faveur d'un enrichissement collectif. Nous attirons également l'attention de ses dangers, notamment dans l'enfermement social de ce que nous pourrions appeler des « médias-ghettos ».

Pour finir, aussi bien dans un cas que dans l'autre, *par défaut* que *par excès*, nous avons constaté qu'il existe bel et bien différents citoyens des réseaux et simultanément des diasporas numériques distinctes cohabitant avec leur propre monde informationnel possible. Ils sont imprégnés d'un univers de possibilités, ils s'avèrent entrecoupés par des actions qui poussent à l'autonomisation individuelle et à une certaine désynchronisation sociale collective.

L'irruption de la désinstitutionnalisation dans la politique : apprivoisement ou *hold-up* du débat public

Dans les sociétés démocratiques rêvées, le débat public est la voie unique pour le bon fonctionnement de la cité. C'est seulement à partir de l'expression d'opinions que les citoyens peuvent contribuer à la conception des « politiques publiques qui orienteront les destinées collectives » (Badouard *et al.*, 2016). L'absence de ces interactions piégerait le collectif dans la dépendance aux décisions homogénéisantes et autoritaires de quelques *leaders*. Inspiré des modèles des discussions des salons littéraires bourgeois du 19^e siècle, Jürgen Habermas avait dépeint ces dynamiques d'interaction sociale inscrites dans des espaces de cordialité et de consensus, qui permettraient aux individus d'aboutir notamment à des accords de citoyenneté « raisonnables » (Habermas, 1997, p. 329). Depuis Oskar Negt et Alexander Kluge (1972), Nancy Fraser (1992) et tant d'autres, cet idéal d'espace public « désincarné », pour reprendre notre terminologie, a été réfuté, laissant la place à une perception du débat bien plus polyphonique, tendue et conflictuelle (Barus-Michel (2007, p. 246). Le rapprochement d'opinions individuelles et collectives opposantes (Negt et Kluge, 1972) se traduirait davantage par des « oscillations arythmiques », pour reprendre la formule de Jacqueline Barus-Michel (2007, p. 246). Cette dynamique serait marquée par d'innombrables allers-retours, digressions, interruptions, visibilisations et invisibilisations d'opinions, de *boycotts*, etc. Dans cette acception, chaque débat devient alors un écosystème communicationnel à part entière, plus proche d'une idée de « chaos » que de la « chimère » habermassienne, et construit à partir d'équations multiples tels qu'agendas, acteurs, contextes et temporalités.

Dans les sociétés démocratiques issues de la seconde modernité, ces dynamiques interactionnelles sont profondément façonnées par et dans l'univers médiatique, à tel point que l'espace public contemporain a été populairement perçu comme étant l'espace médiatique lui-

même (Dahlgren, 2000, p. 163). Certes incorrecte, cette association n'est pour autant pas totalement illogique. Louis Quéré (1982) affirme dans ce sens qu'entre les médias et l'espace public il n'existe pas de liens « génétiques », mais que nous pouvons cependant y voir une « parenté morphologique » (1982, p.83-84). Tous les deux inscrits dans un même espace communicationnel, ils façonnent et sont façonnés par l'action citoyenne. Ce contexte dynamique d'intersections est à l'origine d'un troisième espace social symbolique : l'espace public médiatique (figure ci-dessous). Le sociologue français le définit (Quéré, 1995) comme étant un environnement partagé composé par des instances de médiation regroupant trois caractéristiques majeures. Premièrement, elles construisent le discours autour de faits et d'événements portés à la connaissance de tous et stimulent l'organisation, la confrontation et l'animation de débats entre « les citoyens sur des sujets d'actualité ou de société » (*Ibid.*, p. 12). Deuxièmement, elles ont un pouvoir d'influence et orientent l'attention publique « en inscrivant des événements, des thèmes ou des problèmes à ce foyer » (*Ibid.*) notamment par leur fonction d'agenda (McCombs et Shaw, 1972). Enfin, ces instances tendent à mettre en place, à gérer et à animer des débats entre des citoyens à propos de sujets d'actualité et de société (Quéré, 1992 cité par Rouquette, 2016).

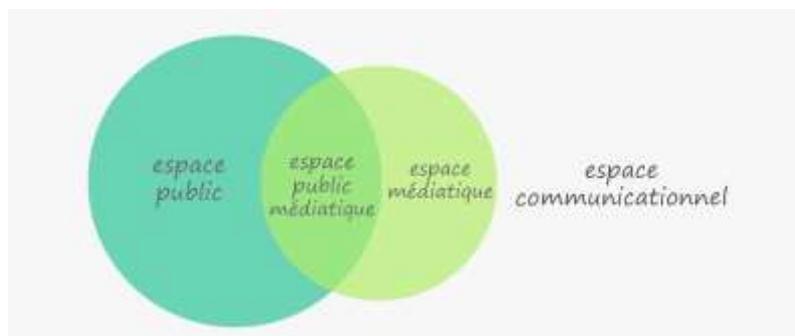


Figure 12 : Schéma sur les relations entre l'espace communicationnel, espace public et espace médiatique (Dacheux, 2003)

Jusqu'à la fin du 20^e siècle, les médias de masse avaient un pouvoir déterminant dans ce processus. Grâce à leur monopole informationnel et leur puissance institutionnelle, ces instances délibéraient des contenus homogénéisants et consensuels à la société, selon les principes d'une élite dirigeante³⁷⁴. Avec la crise des institutions démocratiques et l'émergence d'un espace désinstitutionnalisé tel qu'Internet, le paysage médiatique a subi une transformation radicale au fil des dernières décennies. D'un grand noyau central et homogène, comme celui représenté par le schéma ci-dessus, nous sommes passés plutôt à une galaxie, avec

³⁷⁴ Voir Chapitre 1, point 2.1.

la présence éclatée et poussiéreuse de plusieurs entités orbitaires. Dans cette nouvelle configuration, la nature même du débat public a évolué vers un espace communicationnel de plus en plus composite, marqué par la cohabitation de nombreux spectres médiatiques. En plus des instances traditionnelles et dominantes, d'autres intermédiaires, périphériques et subalternes (Fraser, 1992) ont gagné davantage de visibilité dans l'univers social, établissant de nouvelles dynamiques informationnelles. L'*Internet Media Dreamin'* qui caractérise les projets étudiés s'est constitué principalement à partir de cet idéal de rupture d'une structure centralisée. Un environnement médiatique éclaté et désinstitutionnalisé permettrait au citoyen de s'exprimer davantage, libre des intermédiations et encadrements habituels. Dans ce cyberspace rêvé, on serait « enfin » en mesure de sortir de la condition de spectateur pour devenir un vrai acteur des échanges informationnels qui ne pourrait plus être pris en otage par des réalités fabriquées par les instances médiatiques dominantes. Dans le champ journalistique, cet idéal idéologique démocratique se traduirait notamment par l'émergence d'une nouvelle offre informationnelle basée sur une hétérogénéité d'agendas et opinions citoyens, alternatifs à ceux traditionnellement privilégiés par une couverture médiatique de masse³⁷⁵.

Dans le cadre de ce quatrième chapitre, nous nous intéressons davantage à ces rêves et à leurs déclinaisons dans un contexte social hyperconnecté, tel que les sociétés démocratiques occidentales. Nous nous questionnons sur les évolutions de l'idéal de la désinstitutionnalisation de la parole citoyenne et sur les nouvelles pratiques adoptées pour informer et pour s'informer. Si dans le chapitre précédent nous nous sommes centrés sur le profil de ceux qui investissent les espaces de publication en ligne, ainsi qu'à leur action citoyenne, maintenant nous déplaçons notre attention sur les dynamiques informationnelles inscrites dans cet espace médiatique éclaté et polyphonique. Autrement dit, après avoir enquêté sur « qui » était à l'origine de ce néo-journalisme, nous nous intéressons à présent au « comment » le rêve de l'« alternativité » prend corps dans la couverture médiatique et nourrit le débat public. Quels positionnements adoptent les projets journalistiques alternatifs en ligne ? Les médias arrivent-ils à tenir leurs promesses éditoriales d'hétérogénéisation de la représentation sociale ? Pour réfléchir à ces problématiques, nous centrons notre étude sur l'action des projets inscrits dans l'*Internet Media Dreamin'* dans le cadre d'une couverture de l'actualité événementielle incontournable de la vie citoyenne et mobilisateur des nations démocratiques : les élections à la présidentielle ayant eu lieu en avril-mai 2017 en France et en octobre 2018 au Brésil.

³⁷⁵ Voir Chapitre 1, point 1.2.3.

La coïncidence temporelle de ces deux événements n'explique pas à elle seule notre choix, ce dernier est lié aussi à la nature de cet événement lui-même, car si l'examen d'un mois de constructions événementielles par des médias, permet d'éclairer sur les pratiques ou les positionnements sur un thème-événement comme la condition féminine de collectifs de journalistes ou d'acteurs sociaux assimilés, le traitement de l'élection présidentielle, hautement stratégique pour les deux démocraties, relève de ce que nous pourrions dénommer une *événementialité inclusive*. Les médias en l'occurrence ne se contentent pas seulement d'informer dans la plupart des cas sur une externalité sociale et anthropologique (la *condition féminine*), mais se positionnent nettement par rapport à un événement fondateur du système surtout si certains candidats menacent de mettre en péril les équilibres démocratiques et la liberté d'expression. Dernier argument, dans les deux pays, les « néo-médias » (Manovich, 2013) ont atteint une certaine maturité et le cyberspace est devenu une excroissance de l'espace public que le politique va chercher à investir en suscitant ses propres sources et interfaces médiatiques. De ce point de vue, les hommes politiques sont passés à l'acte et ont fait irruption dans la sphère communicationnelle, en court-circuitant les médias en place. À ce titre les périodes électorales sont révélatrices de la pression que les politiques cherchent à exercer sur la sphère communicationnelle.

Sur le plan politique, les deux événements ont leur atypisme unique. Inscrits pleinement dans les problématiques de l'hypermodernité développées dans le Chapitre 3, les deux courses aux présidentielles ont été marquées par le renversement radical de la structure moderne, incarnée par les partis hautement institutionnalisés, un à gauche et un autre à droite de l'échiquier politique³⁷⁶. Ce contexte a favorisé un renouvellement de la scène politique notamment par l'émergence de candidats auto-proclamés des *outsiders* des deux côtés de l'Atlantique. Agités par des discours patriotes, « anti-systèmes » et populistes pour la plupart d'entre eux, ils investissent les candidatures à partir de dynamiques plus flexibles, provocatrices, voire profanes. Parmi eux, le groupe le plus représentatif est celui des populistes. En France, la tendance a été portée aussi bien par l'extrême droite de Marine Le Pen, arrivée au second tour des élections, que par l'extrême gauche de Jean-Luc Mélenchon, ayant la

³⁷⁶ En 2017, les Français ont renversé un modèle partidaire établi lors de l'avènement de la V^e République et qui a réussi à perdurer pendant six décennies (Choffat, 2017, p. 161). C'était la première fois depuis le retour de Charles de Gaulle au pouvoir en 1958 que les deux partis historiquement implantés dans la scène politique nationale n'ont pas été élus. Le PS et les Républicains ont été éliminés dès le premier tour. Au Brésil en 2018, le traditionnel parti droite PSDB a terminé le premier tour des élections avec un score de 12%. A gauche de l'échiquier politique, le PT (parti des travailleurs) sort du second tour des élections perdant avec plus de 47 millions des votes valides (44,87%) contre plus de 57 millions de Bolsonaro (55,13%). Estadão. *Apuração* [consulté le 4 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2CIHO32>

meilleure progression en termes d'intentions de vote en 2017. Les Brésiliens, de leur côté, éliront leur premier président d'extrême droite, Jair Bolsonaro, vainqueur au deuxième tour contre le traditionnel *parti des travailleurs*.

D'un point de vue médiatique, c'est la première fois que les deux pays expérimentent des campagnes politiques « 2.0 », inscrites dans le phénomène de désinstitutionnalisation informationnelle. Plusieurs événements techno-sociaux sont venus dans ce sens déstabiliser la tradition des rituels médiatiques, et désintermédiatiser la parole politique et en instaurant de nouvelles dynamiques informationnelles citoyennes. La première partie de ce chapitre est justement dédiée à l'identification des évolutions et des résistances sociales et politiques aux nouveaux outils d'engagement numérique. Dans un deuxième temps, notre attention se déplace vers les médias de l'*Internet Media Dreamin'*, et leur positionnement informationnel durant la couverture du mois le plus intense des deux élections. Basé sur la structure des sous-corpus initialement établie pour cette thèse³⁷⁷, nous menons une analyse de discours sur la production des projets *alternatifs de l'actu* et *chiens de garde*. Ces deux profils éditoriaux réunissent des médias ayant les structures informationnelles les plus proches du journalisme traditionnel et étant ancrés dans des problématiques nationales d'actualité. Sur les 50 *pure players* étudiés dans la thèse, 29 sont concernés à cette étape de la recherche : les 2 versions brésiliennes et françaises du *Huffpost*, 15 sites locaux brésiliens³⁷⁸ et 12 français³⁷⁹. Au total, 835 articles ont été analysés à partir de cinq postures énonciatives – *expertise, fait rapporté, propos rapporté, témoignage* et *opinion* – et six points de vue discursifs – *mise au courant, mise en alerte, dénonciation, dérision, engagement* et *indignation*. De plus, l'ensemble de nos réflexions est étayé par les informations obtenues lors des 16 entretiens semi-directifs réalisés auprès des équipes des rédactions journalistiques inscrites dans ce sous-corpus.

1. ≥ 2016 : Internet et la désinstitutionnalisation de l'information dans la politique *outsider*

Lors de la course à la présidentielle États-Unienne de 2016, les traditions communicationnelles politiques historiquement établies dans les sociétés démocratiques

³⁷⁷ Voir Chapitre 2, point 3.

³⁷⁸ *Conversa Afiada, Jornal GGN, Viomundo, Opera Mundi* (ent), *Brasil 247* (ent), *Cientista que virou mãe* (ent), *Jornalistas livres, Pense, é grátis* (ent), *Pragmatismo político* (ent), *Nexo jornal, Congresso em foco, Agência pública* (ent), *Amazônia real, Justificando* (ent) et *Ponte jornalismo* (ent). *ent : entretien

³⁷⁹ *AgoraVox, 8e étage* (ent), *Orient XXI* (ent), *World Crunch* (ent), *Les Jours, Rue89, Mediapart, Contexte, Marsactu, Mediacités* (ent), *Street Press* (ent) et *The Conversation France* (ent). *ent : entretien

occidentales ont été radicalement déstabilisées. D'un point de vue informationnel, deux éléments ont principalement marqué cette rupture, ici convenus d'appeler les éléments « perturbateurs ». Le premier a été incarné par un candidat qui décida de renverser les « règles » du jeu, transposant le lieu prioritaire de sa prise de parole des instances médiatiques aux espaces d'autopublication, notamment son compte *Twitter*. Privilégiant la désintermédiation, Donald Trump a su rompre avec la hiérarchie institutionnelle de l'information et la structure « ritualisée » de la parole politique par une démarche communicationnelle « sans filtres ni intermédiaires » (Lardellier, 2015, p. 19). De plus, si jusqu'alors la classe politique avait progressivement donné à cet espace numérique un rôle de « machine à faire de l'autorité » (Merzeau, 2013), utilisé avec parcimonie, notamment à des fins « officielles », le candidat républicain adopte une approche spontanée, impulsive, voire explosive. Le deuxième élément « perturbateur » a été l'émergence massive de *fake news*, et leur viralisation dans le cyberspace à travers des sites internet et de comptes publics de réseaux sociaux, notamment *Facebook* et *Twitter*. En augmentation vertigineuse depuis 2015, ce type d'information mensongère et trompeuse (Troude-Chastenet, 2018, p. 88) a pris une toute nouvelle dimension pendant la période électorale, gagnant une place centrale dans le débat public. À l'occasion, le *pure player BuzzFeed* avait enquêté sur le phénomène, concluant que durant les « trois derniers mois de la campagne des informations délibérément fausses avaient suscité plus de partages, de réactions et de commentaires sur Facebook que celles de CNN, du New York Times et du Washington Post » (*Ibid.*, p. 91).

Dans les deux années qui ont suivi, les Français et les Brésiliens ont traversé le même rite politique démocratique. Les deux pays vont également vivre pour la première fois une période électorale dans une société pleinement connectée et déjà habituée à des dynamiques informationnelles moins institutionnalisées. Un an après de l'agitation états-unienne de 2016, la France traversera la période électorale plus dans le calme. Du moins d'un point de vue informationnel, la tradition primera et préservera la télévision de son rôle de première source d'information des citoyens. Certaines démarches communicationnelles alternatives dans le cyberspace ont toutefois attiré l'attention, menées notamment par les nouveaux partis politiques : *En Marche !* et *la France Insoumise*. Pour eux, le web a été un canal indispensable pour se structurer politiquement et pour se faire connaître. En 2018, c'est aux Brésiliens d'élire leur prochain président dans un climat d'instabilité politique latente, davantage intense durant les mois de campagne. D'un point de vue informationnel, c'est un vrai tsunami qui se produira, marqué notamment par un renversement des principales traditions médiatique. Au même titre

qu'aux États-Unis, les deux éléments « perturbateurs » ont été bien présents, et davantage radicalisés. Parmi les événements les plus disruptifs, nous notons d'une part l'effondrement du rituel des débats télévisés entre les deux principaux candidats à la présidence. D'autre part, le phénomène des *fake news* a pris des proportions inédites dans le pays, migrant des espaces publications publics vers des messageries privées de l'application *WhatsApp*. La première partie de ce chapitre est dédiée à l'approfondissement de ces réflexions, par une problématisation des aspects les plus marquants du processus de désinstitutionnalisation communicationnelle des deux pays. Pour les aborder, nous nous intéressons à partir d'une tension entre la tradition et la nouveauté, les résistances et les dynamiques informationnelles désinstitutionnalisées, ainsi que ses perversions.

1.1. 2017 : la France, des résistances mais aussi le début d'une nouvelle vague numérique

Cinq ans auparavant, des réseaux tels que *Facebook* et *Twitter* existaient déjà, mais n'avaient pas encore une audience massive dans l'Hexagone, avec notamment un niveau d'influence assez faible (Gantzer, 2017, p. 65). L'année 2017 a été ainsi vécue comme son entrée officielle dans une dynamique de campagne politique 2.0. Cependant, pour ceux qui s'attendaient à voir en France une « performance » au même titre qu'aux États-Unis ou les cyber-mobilisations citoyennes durant le Brexit en 2016, ils ont été pour le moins déçus. Contrairement à ce qui on pourrait s'attendre, les Français sont restés davantage fidèles aux traditions. D'une part, le web a été un terrain investi avec parcimonie par l'ensemble des partis français. Son usage a été principalement cantonné au rôle de vitrine, une sorte de tribune continue dans laquelle les candidats avaient le contrôle sur le choix des contenus publiés et plus d'espace pour les opérations de communication. D'autre part, les médias traditionnels et surtout la télévision ont résisté à l'assaut du numérique, gardant le rôle de principaux informateurs des citoyens³⁸⁰. Dans ce contexte de résistance, même les *fake news* qui assombrissent la vie politique depuis les élections de Donald Trump sont restés des phénomènes plutôt isolés, sans impact majeur dans les résultats du scrutin. Si Internet n'a pas eu le premier rôle en 2017, il n'a pas non plus été un espace médiatique totalement marginalisé dans les dynamiques de campagnes. Encore que timide, une nouvelle vague s'est enclenchée, révélant sa puissance comme un élément fédérateur de voix, du moins celles des plus jeunes. À la tête des initiatives les plus innovantes, nous avons les candidats *outsiders*, Emmanuel Macron et

³⁸⁰ Nicolas Madelaine. *Présidentielle 2017 : les médias traditionnels font de la résistance*. Les Échos. 20 avril 2017 [consulté le 15 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2Y47O7a>

Jean-Luc Mélenchon qui ont tenté de donner à leurs espaces numériques une vraie vocation au rassemblement et interconnexion citoyenne.

1.1.1. La télé a résisté (pour cette fois-ci) à Internet

Depuis les années 1960, la télévision joue un rôle majeur durant les campagnes électorales de démocraties Occidentales (Bourdon, 1994), comme source principale d'information des citoyens et une tribune des plus prestigieuses pour les candidats, soit-elle directe – transmission de débats et d'émissions politiques – ou indirecte – retransmission de *meetings* et de conférences de presse (Vedel, 2017, p. 101). Si avec la massification d'Internet, nous aurions pu parier que l'empire télévisuel perdrait sa suprématie, la réalité s'est avérée tout autre, du moins pour cette fois-ci. En légère baisse, ce média a continué à être la première (44%) ou la seconde (73%) source d'information politique des Français (tableau 18 ci-dessous). Malgré une courbe de progression ascendante depuis 2012, Internet est resté en deuxième position, restant la première source d'information de 31% des Français et la seconde pour 56%, comme nous pouvons voir dans le tableau ci-dessous.

	FÉVRIER 2007	MAI 2012	AVRIL 2017
	1 ^{er} 2 ^e	1 ^{er} 2 ^e	1 ^{er} 2 ^e
TÉLÉVISION	59% 82%	56% 78%	44% 73%
INTERNET	6% 16%	21% 48%	31% 56%
RADIO	17% 40%	12% 32%	13% 32%
PRESSE IMPRIMÉE	18% 59%	11% 30%	12% 35%

Tableau 18 : Sources d'information politique utilisées en premier et second lieu³⁸¹

Un deuxième aspect intéressant à soulever, concerne le taux d'audience des programmes politiques télévisés, notamment les débats durant la campagne de 2017. Dans une année comptant avec un nombre d'abstentionnistes record³⁸², l'audience de ces émissions a été particulièrement élevée. Le 20 mars 2017, le premier débat transmis par *TF1* avec la participation des cinq principaux candidats a atteint à lui seul « 9,8 millions de téléspectateurs en moyenne, soit 48 % de parts d'audience³⁸³ ». À quatre

³⁸¹ « Sources : Enquête électorale française 2007, CEVIPOF ; enquête Mediapolis, 2012, CEVIPOF ; enquête Innovation or Stability, 2017, Fondation Audencia » (Vedel, 2017, p. 103).

³⁸² En France, les abstentionnistes ont représenté 22,23% des voix du premier tour et 25,3% dans le deuxième ; le désengagement d'un tour à l'autre a été par ailleurs un phénomène inédit dans le pays depuis 1969. De plus, les votes blancs et nuls ont atteint à des niveaux records en 2017, représentés par 11,47 % des suffrages exprimés au deuxième tour, soit deux fois plus qu'en 2012. Les abstentionnistes, votants blancs et nuls ont réuni 34% des voix, moins le score d'Emmanuel Macron (43,63%), mais plus que celui de Marine Le Pen (22,38%) (Disponible sur : <https://lemde.fr/2O8cvIJ> et <http://bit.ly/2XUxByH>)

³⁸³ Le Monde. *Gros succès d'audience pour le débat présidentiel avec près de 10 millions de téléspectateurs*. 21 mars 2017 [consulté le 15 mars 2019]. Disponible sur : <https://lemde.fr/2OehDek>

jours du deuxième tour, le dernier débat a rassemblé 16,4 millions de téléspectateurs, dans la transmission des chaînes *TF1*, *France 2*, *LCP-Public Sénat*, *BFM-TV*, *CNews*, *LCI* et *Franceinfo*. Ce taux a été en légère baisse par rapport à 2012 (17,1 millions) et 18% plus bas que celui du débat entre Ségolène Royale et Nicolas Sarkozy en 2007 (20,4 millions). Il est resté cependant le troisième le plus élevé depuis 1995³⁸⁴. Depuis 1974, le duel cathodique est considéré comme un moment crucial des élections présidentielles de France, à l'exception de 2002 quand Jacques Chirac refusa de débattre avec Jean-Marie Le Pen³⁸⁵.

1.1.2. Le début (timide) de la nouvelle vague 2.0

D'un point de vue général, les aspirants à la présidence en France en 2017 auraient en quelque sorte raté le virage du numérique, selon Gaspard Gantzer (2017). La critique principale a été dans l'incapacité à rompre avec la tradition verticalisée de la communication politique en ligne, perdant ainsi l'occasion de s'appropriier ces espaces pour nouer des liens plus directs avec citoyens, et par conséquent se « singulariser » (*Ibid.*, p. 68). Malgré cette tendance générale « décevante », deux candidats ont davantage su investir le cyberspace et innover les dynamiques des campagnes politiques : Jean-Luc Mélenchon et Emmanuel Macron. Issus de partis à peine créés, ils ont cherché à rattraper un certain « retard » qui les séparait des autres candidats, amplement consolidés et connus sur la scène nationale, et donner une dimension concrète à leur projet de désinstitutionnalisation politique. Internet a été pour eux tout d'abord un vecteur clé de structuration partidulaire et du projet politique, puis un espace de scénarisation avec quelques dynamiques communicationnelles indiquant une volonté d'horizontalité d'échanges.

Du côté de l'extrême gauche, Jean-Luc Mélenchon annonce en juillet 2016 la création de *La France insoumise*, mouvement défini comme étant une « plate-forme au sens programmatique et technique du terme » (Cautrès, 2017, p. 175-176). Dans le cyberspace, cette plateforme est incarnée par un site internet, conçu de la même manière de celui de l'homme politique états-unien Bernie Sanders³⁸⁶. Très actif et interactif, l'espace virtuel a notamment pour vocation de rallier des sympathisants, invités à agir selon une échelle de

³⁸⁴ Laura Motet. Présidentielle : une audience peu exceptionnelle pour le débat Le Pen-Macron. *Le Monde*. 4 mai 2017 [consulté le 15 mars 2019]. Disponible sur : <https://lemde.fr/2ucRlju>

³⁸⁵ INA Politique. *Pourquoi Jacques Chirac a-t-il refusé le débat présidentiel avec JM Le Pen*. YouTube. 24 avril 2017 [consulté le 15 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2HEtxww>

³⁸⁶ Corinne Laurent. *Jean-Luc Mélenchon veut incarner « la France insoumise »*. *La Croix*. 14 février 2016 [consulté le 12 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2F8smE3>

différents niveaux d'implication citoyenne : *J'agis, Je donne, J'en dis plus sur moi*³⁸⁷. Son architecture aussi bien au niveau du contenu que de la forme est représentative de cette nouvelle manière de vouloir faire de la politique que le candidat souhaite incarner, qui tient notamment à l'idée d'un engagement simplifié et d'une structure moderne et flexible. Au centre de l'échiquier politique, la *République En Marche !* d'Emmanuel Macron a envisagé sa campagne sous l'optique du 2.0 dès l'étape de la construction du programme politique. L'objectif était de mettre en place une plateforme participative où les citoyens pourraient contribuer à l'établissement d'un diagnostic du pays. À cette occasion, « les services des start-ups LMP (qui optimise le démarchage électoral grâce au big data) et PROXEM (spécialisée dans l'analyse sémantique des données textuelles) » (Strudel, 2017, p. 109-110) ont été mobilisés pour lancer et traiter un total 25 mille questionnaires de Français à travers tout le pays. Le bilan de cette consultation a été par la suite détaillé lors de trois rassemblements organisés au moins d'octobre à Strasbourg, au Mans et à Montpellier. Chacun a été axé sur une thématique clé, identifiée dans les questionnaires et déclinée selon trois hashtags : *#LaFranceQuiSubit* (inquiétudes et précarités croissantes), *#LaFranceQuiChoisit* (espoirs et initiatives concitoyens) et *#LaFranceQuiUnit* (ce qu'il faut préserver et ce qu'il faut construire)³⁸⁸.

Du point de vue de la scénarisation de la campagne, tous les deux ont également su innover, allant plus loin que les usages traditionnels des autres candidats, limités principalement à des publications officielles sur les réseaux sociaux et la diffusion de *lives* sur Facebook. Jean-Luc Mélenchon a mis en avant sa chaîne *YouTube*, qui a été progressivement dédiée à la diffusion de nombreuses émissions produites à l'interne sur des sujets très variables. Avec plus de 400 mille abonnés³⁸⁹, les internautes ont pu alors suivre Mélenchon abordant des questions classiques, telles que le chiffrage de son programme politique ou des débats avec des experts invités. Ils ont pu également voir un candidat dans un tout autre registre, parlant par exemple de ses préférences gastronomiques – le quinoa à l'occurrence – ou encore en faisant le lancement des *Fiscal Kombat*³⁹⁰, le premier jeu vidéo créé pour une campagne électorale, mettant en vedette Jean-Luc Mélenchon. « On peut trouver cela risible, mais c'était en réalité intelligent tactiquement afin de s'adresser au plus grand nombre, de façon concrète et simple, sans prendre les gens de haut et en leur parlant de sujets qui leur importent, comme

³⁸⁷ La France insoumise. *Les espaces de la France insoumise* [consulté le 15 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2HoMsMF>

³⁸⁸ EM!. *En Marche : une méthodologie de l'action*. 16 février 2017 [consulté le 15 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2F8QjtG>

³⁸⁹ Le nombre d'abonnés le 15 mars 2019 : 414,893 inscrits. Disponible sur : <http://bit.ly/2Y5IPAc>

³⁹⁰ Site officiel du jeu vidéo *Fiscal Kombat* [consulté le 15 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2TL35sm>

l'alimentation ou le divertissement de leurs enfants » (Gantzer, 2017, p. 67). Si Mélenchon a été incontestablement le candidat français *Youtubeur*, Emmanuel Macron a été l'homme des *lives*. Sur *Fabebook*, ces transmissions ont été presque systématiques lors des événements de son agenda politique, en plus des actions ciblées sur *Twitter* et *Snapchat*. L'équipe de campagne d'*En Marche !* a également été à la tête de la coordination de groupes de la messagerie cryptée *Telegram*, dédiée à l'usage exclusif des militants. Le pari sur la création d'un lieu de rencontre référence pour les marcheurs a été intéressant, capable d'inciter chez cet électorat un fort lien d'appartenance au groupe : « Chacun a le sentiment de partager un secret ou d'en être le dépositaire » (Gantzer, 2017, p. 67).



Figure 13 : Jeu vidéo de Mélenchon - Fiscal Kombat

Malgré leur aspect localisé, ces dynamiques communicationnelles ont probablement inscrit les courses électorales françaises dans une nouvelle route. Plus qu'investir les espaces en ligne, Mélenchon et Macron ont parié davantage sur la création et la consolidation de réseaux de communautés virtuelles désinstitutionnalisés avec les électeurs. Au terme du premier tour, ces deux candidats ont été ceux à avoir le plus progressé en termes de nombre de votes durant la campagne, notamment parmi les plus jeunes électeurs. Historiquement le choix des 18-24 ans, Marine Le Pen a par exemple perdu en 2017 sa suprématie pour le candidat insoumis : 21% contre 30% pour Jean-Luc Mélenchon³⁹¹. La candidate frontiste avec sa communication traditionnelle et l'usage très pondéré des réseaux a assisté par ailleurs à un phénomène inédit de « vieillissement » de l'électorat dans son parti. Plusieurs éléments sont certes à l'origine de ces phénomènes, mais certainement la communication politique numérique est un facteur à prendre en compte (Gantzer, 2017, p. 66-67).

³⁹¹ Ipsos. *1er tour présidentielle 2017 : sociologie de l'électorats*. 23 avril 2017 [consulté le 12 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2EYcNxq>

1.2. 2018 : quand le Brésil s'abandonne à la désinstitutionnalisation informationnelle

Différemment du calme relatif qui a caractérisé l'élection française de 2017, du côté brésilien la dernière course à la présidence a été pour le moins agitée, révélant une série d'événements politiques improbables, drames, suspenses et rebondissements. D'une part Lula, l'ex-président favori pour emporter le scrutin, a été condamné à l'emprisonnement en avril 2018. Malgré cela, il est resté le candidat officiel du parti des travailleurs jusqu'avant le premier tour, accomplissant l'exploit de continuer à grimper dans les sondages même derrière les barreaux. Au moment où la défense de l'ex-président perd ses derniers espoirs de pouvoir assurer sa participation dans la course électorale, le deuxième candidat dans les sondages vit une tentative d'assassinat, poignardé au thorax³⁹². L'attentat contre Jair Bolsonaro a été une première en Amérique latine depuis 1994, lors de celui (qui a suivi de la mort) du candidat à la présidence du Mexique, Luis Donaldo Colosio³⁹³. Après deux interventions chirurgicales, il a été hospitalisé pour 23 jours, puis a poursuivi le traitement médical depuis son domicile. D'un point de vue informationnel, le phénomène de la désinstitutionnalisation a changé les habitudes d'une campagne présidentielle. Comme aux États-Unis, deux éléments « perturbateurs » ont davantage déstabilisé les piliers de la tradition nationale. Le premier rend compte de la stratégie communicationnelle de Jair Bolsonaro, basée sur une subversion des rites médiatiques et l'investissement d'espaces de communication directe, au même titre que Donald Trump. Deuxièmement, les Brésiliens ont connu un phénomène inédit et massif de circulation de *fake news*. Bien plus radical que celui vécu en Amérique du Nord, le Brésil a migré des espaces de publication numérique publics pour des messageries privées, comme *WhatsApp*.

1.1.1. Quand Bolsonaro change tout et innove : l'enterrement des débats et *WhatsApp*

Si en France, la candidate de l'extrême droite Marine Le Pen s'est éloignée de la tendance lancée par son « homologue » états-unien, adoptant une stratégie de communication classique et un usage pondéré des outils numériques, au Brésil de Jair Bolsonaro l'histoire sera

³⁹² Lors de l'acte de campagne du 6 septembre 2018, le candidat du PSL s'est fait poignarder au niveau du thorax dans la ville de Juiz de Fora, dans l'état de Minas Gerais. L'agresseur Adélio Bispo de Oliveira a été arrêté en flagrant délit et a déclaré avoir agi pour des motifs religieux de nature politique, selon ses propres mots « sur l'ordre de Deus »³⁹². Les investigations de la police ont conclu qu'il souffre de « trouble illusoire permanent paranoïaque » (Disponible sur <http://bit.ly/2tRsdyg> et sur <https://glo.bo/2VLgnlb>).

³⁹³ Paula Adamo Idoeta. *Atentado a candidato presidencial é algo que América Latina não via há 20 anos, diz brasileiro*. BBC News Brasil. 6 septembre 2018 [consulté le 4 mars 2019]. Disponible sur : <https://bbc.in/2UmJ87C>

toute autre. Celui que le monde a connu sous le surnom de « Trump tropical³⁹⁴ » a très rapidement voulu s'approcher davantage de l'image de Donald Trump, de qui il se déclare un grand admirateur. Limité à huit secondes de propagande officielle à la télévision³⁹⁵ et à la radio, le candidat du *Parti Social-Chrétien* (PSC) a misé dès le départ tous ses espoirs sur le pouvoir fédérateur d'Internet³⁹⁶. Sa communication « directe » tenait notamment au *boycott* plus au moins assumé des échanges classiques avec les journalistes et l'usage intensif et innovant de réseaux sociaux et l'application de messagerie spontanée *WhatsApp*.

D'un point de vue des médias traditionnels, Bolsonaro a involontairement et volontairement déstructuré les principaux codes et rites historiquement établis par les institutions de masse. Des sept débats télévisés prévus avant le premier tour³⁹⁷, il n'est allé qu'aux deux premiers réalisés avant l'incident au couteau. Après, il lui a été interdit par l'équipe médicale de maintenir son agenda politique pendant toute la période pré-premier tour. Bolsonaro était alors hors des débats, mais il ne sera pas hors de la scène médiatique *mainstream*. À trois jours du premier jour J des élections, alors que tout le pays attendait de voir les autres sept principaux candidats à la présidence sur le traditionnel débat de la *Rede Globo*, la chaîne concurrente *Rede Record* annonce à la même heure la diffusion de la première interview télévisée de Bolsonaro depuis l'attentat. Une telle action médiatique était exceptionnelle dans l'histoire du pays, au point de susciter des doutes sur sa légalité par une partie de l'opinion publique. Dans tous les cas, le pari a été réussi et pendant les 26 minutes d'interview enregistrées avec le candidat du *PSL* chez lui, la chaîne du pasteur évangéliste Edir Macedo a capté la moitié de l'audience du débat de *Globo*³⁹⁸. Pour la période entre les deux tours, le candidat a gardé le suspens sur sa participation ou non dans les six débats prévus, pour finalement annoncer qu'il ne serait pas présent³⁹⁹. Il est important de noter que les deux premières absences étaient encore liées à l'interdiction de la part des médecins et que les quatre dernières ont été le fruit de la décision du propre candidat. À l'occasion, il a déclaré avoir besoin

³⁹⁴ Adrien Jaulmes. *Bolsonaro, le « Trump tropical » sorti d'un Brésil en ruine*. Le Figaro. 28 décembre 2018 [consulté le 4 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2GYkKGh>

³⁹⁵ Le temps de chaque candidat destiné à la campagne électorale obligatoire à la télévision et à la radio est défini selon la taille de chaque parti dans la chambre des députés. La coalition de Bolsonaro a été formée par le *PSL* et le Parti rénovateur travailliste brésilien, tous les deux avec une représentation presque nulle à la Brasília.

³⁹⁶ Josette Goulart. *Oito segundos na tevê; 897 grupos de WhatsApp*. Piauí. 26 juillet 2018 [consulté le 6 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2ToCyRG>

³⁹⁷ El País. *Eleições 2018: calendário, debates e programa dos candidatos à presidência do Brasil*. 21 septembre 2018 [consulté le 6 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2SP7t15>

³⁹⁸ Cristina Padiglione. *Bolsonaro na Record alcançou quase metade da audiência do debate Globo*. Telepadi Folha. 4 octobre 2018 [consulté le 6 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2NOKV7K>

³⁹⁹ André Luiz Azevedo, André Trigueiro et Marco Antônio Martins. *Jair Bolsonaro afirma que não vai a debates no segundo turno*. G1. 18 octobre 2018 [consulté le 6 mars 2019]. Disponible sur : <https://glo.bo/2IZ0aY6>

de plus de temps pour se rétablir et craindre de nouvelles « actions terroristes », selon ses termes⁴⁰⁰. Pour la première fois dans l'histoire de la démocratie du pays, les électeurs vont au scrutin sans avoir vu une confrontation entre les deux principaux candidats.

Comme nous avons signalé, le choix d'une communication désintermédiatisée par Bolsonaro a été pris dès son entrée dans la course électorale. Avec l'épisode de l'attentat au couteau, puis son isolement à l'hôpital et à domicile, cette action a pris une nouvelle ampleur, en étant davantage radicalisée. Pour compenser son absence dans les médias et principalement dans les rues, Bolsonaro a progressivement fait de *Twitter* son espace officiel de déclarations publiques et de *Facebook* la plateforme pour la diffusion d'actualités et de *lives*. En plus d'un investissement intense des réseaux sociaux, son équipe a fini par innover s'emparant de façon totalement inédite et jusqu'alors impensée des messageries spontanées et privées de *WhatsApp*. Avec plus de 120 millions d'utilisateurs au Brésil (6 sur 10), l'application est la méthode de communication privilégiée des Brésiliens, dépassant en janvier 2019 même *Facebook*⁴⁰¹. Les citoyens en font un usage quotidien, notamment via des groupes qui permettent d'échanger avec plusieurs personnes issues des cercles privés et intimes, mais aussi de la sphère publique et professionnelle. Limités à 256 participants, ces espaces de communication ont la particularité d'être organiques, fonctionnant « spontanément, sans boosts ni algorithmes » (Marcio Moura, 15 octobre 2018⁴⁰²). Pendant la course électorale, ces espaces ont été spontanément intégrés au débat politique. Initialement investi en aide à la coordination de la campagne, leur usage a progressivement évolué pour assumer le rôle de vecteurs puissants de diffusion de propagande.

Dans le cadre spécifique du *PSL*, la première stratégie a consisté à la création de 26 groupes à vocation de QG électoral, un pour chaque État du pays. Rapidement ces espaces se sont démultipliés à l'initiative des équipes de campagne mais aussi, et surtout à l'initiative indépendante et organique des militants à travers le pays. Avec une couverture de plus en plus importante, *WhatsApp* a pris progressivement un second rôle dans le partage d'informations. La nouvelle dynamique communicationnelle a été initialement orchestrée par l'un des fils du candidat, le conseiller municipal Carlos Bolsonaro (*PSL-RJ*), responsable du montage de photos et de vidéos simples. Avec un succès vertigineux, le parti décida de se professionnaliser faisant appel à une société d'intelligence numérique implantée dans six villes du pays. Leur

⁴⁰⁰ Leonardo Cavalcanti. *Bolsonaro fez das redes sociais o caminho certo para uma provável vitória*. Correio Braziliense. 28 octobre 2018 [consulté le 6 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2H5e0GF>

⁴⁰¹ Bruna Souza Cruz et Rodrigo Trindade. *WhatsApp tira o posto do Facebook e é o aplicativo mais popular*. UOL. 17 janvier 2019 [consulté le 6 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2VC7BWO>

⁴⁰² *Ibid.*

stratégie consistait notamment à repérer des groupes existants et en créer des nouveaux, pour ensuite injecter très régulièrement des contenus dans ces groupes de conversation. Des plus, les équipes de stratèges ont progressivement identifié et engagé des d'influenceurs-militants digitaux, bénévoles ou embauchés⁴⁰³. À l'intérieur des groupes, ils jouaient un double rôle d'impulser le partage d'informations et d'identifier des possibles « *haters* » ou encore des « infiltrés », partisans d'opposition, notamment du PT⁴⁰⁴. L'usage de *WhatsApp* pour des fins de propagation d'information n'a certainement pas été une exclusivité des partisans du PSL, ceux-ci ont toutefois été les plus nombreux et engagés dans les production et partage de contenus : « l'équipe Bolsonaro était la seule à posséder une structure organique, active et puissante. Ses partisans ont créé une habitude de partage qui multipliait le contenu » (Marcio Moura, 15 octobre 2018⁴⁰⁵). L'association *SaferNet*⁴⁰⁶ a estimé à 200 mille les groupes pro-Bolsonaro, ce qui correspondait à 20% de tous les groupes politiques confondus du pays⁴⁰⁷. À la veille du premier tour, 61% des électeurs de Bolsonaro affirmaient lire des informations sur les présidentielles sur *WhatsApp*, contre 38% pour son adversaire direct, Fernando Haddad⁴⁰⁸.

1.1.2. *Fake or Fact* : quand le Brésil s'inspire du cas états-unien et innove davantage

En plus de la désintermédiation de la communication politique (Lardellier, 2015, p. 21), un deuxième élément « perturbateur » aura marqué les élections présidentielles brésiliennes de 2018. Au même titre qu'en 2016 en Amérique du Nord, le phénomène des *fake news* a assombri l'événement politique du côté sud du continent, plongeant le pays dans de vrais limbes informationnels. La situation au Brésil s'est révélée par ailleurs particulièrement inédite, prenant un tournant bien plus généralisé et incontrôlé que celle vécue aux États-Unis⁴⁰⁹. En plus d'une circulation intense de fausses informations sur des sites internet et pages publiques des réseaux sociaux suspects, ces contenus ont été répandus aussi dans les messageries privées de

⁴⁰³ Matheus Magenta. *Eleições 2018: Como Bolsonaro superou a bolha radical na internet e terminou o 1º turno na liderança*. BBC News Brasil. 7 octobre 2018 [consulté le 6 mars 2019]. Disponible sur : <https://bbc.in/2VJXy22>

⁴⁰⁴ Débora Ely. *A máquina de campanha de Bolsonaro pelo WhatsApp*. Gauchazh. 16 octobre 2018 [consulté le 6 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2NKRO5l>

⁴⁰⁵ *Ibid.*

⁴⁰⁶ *SaferNet* est une association créée en 2005 pour la promotion et la défense des droits de l'homme sur Internet au Brésil. Disponible sur : <https://new.safernet.org.br/>

⁴⁰⁷ Rodrigo Carro. *Bolsonaro concentra 20% de grupos políticos no WhatsApp*. Valor Econômico. 17 janvier 2019 [consulté le 6 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2EBtA9e>

⁴⁰⁸ Veja. *Datafolha: 6 em cada 10 eleitores de Bolsonaro se informam pelo WhatsApp*. 3 octobre 2018 [consulté le 6 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2TmBBcG>

⁴⁰⁹ Andrea Jubé. *Brasil é 1º caso de fake news maciça para influenciar votos, diz OEA*. Valor Econômico. 25 octobre 2018 [consulté le 6 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2Uq375e>

WhatsApp. Classé comme étant un « cas sans précédents⁴¹⁰ » dans le monde par l'OEA (Organisation des États Américains), le phénomène a obligé une intervention de la part de la Justice, mais aussi des sociétés concernées.

Auprès du Tribunal Électoral Supérieur brésilien, 50 actions à ce sujet ont été déposées devant la Cour pendant la période électorale, dont 48 traitées sous moins de 48h⁴¹¹. Du côté des entreprises, *Facebook* a été le premier à agir, mettant en place un dispositif jamais vu auparavant, le « *War Room*⁴¹² ». Il s'agit d'un centre de contrôle de *fake news* créé à cette occasion et qui a fait des élections brésiliennes son projet pilote. Entre 20 et 30 personnes ont été alors mobilisées dans le siège de l'entreprise en Californie, dans le but de coordonner des équipes de vérification de publication à travers le monde⁴¹³. À la fin de juillet, deux mois et demi avant le premier tour, le réseau social avait exclu du Brésil 196 pages et 87 comptes propagateurs de fausses nouvelles⁴¹⁴. Le 18 octobre, dix jours avant le deuxième tour des élections, c'était à *WhatsApp* d'agir, annonçant que « des centaines de milliers de profils avaient été bannis⁴¹⁵ ». Parmi environ 700 mille usagers concernés, on compte les profils de l'un des fils de Jair Bolsonaro et le profil créé pour la candidature de l'ex-président Dilma Rousseff, dans le cadre de la course électorale du Sénat en 2018. Ce blocage s'est fait à partir de requêtes d'algorithmes identifiant des comportements suspects, basés sur des informations tels que : le nombre de messages envoyés, la répétition de contenus, la propagation de discours de haine et offensifs, ainsi que le nombre d'exclusions ou de blocages d'un profil par d'autres usagers.

Le même jour que la direction de *WhatsApp* annonce le blocage des comptes d'utilisateurs, l'un des principaux journaux du pays publie un *scoop* révélant des liaisons entre les entreprises de *fake news* et des groupes d'entrepreneurs pro-Bolsonaro. *Folha de S.Paulo* dénonce alors l'achat de « contrats » millionnaires illégaux pour la diffusion de centaines de milliers de messages en soutien du candidat du PSL⁴¹⁶. Selon le reportage, les prix variaient et pouvaient

⁴¹⁰ Andrea Jubé. *Brasil é 1º caso de fake news maciça para influenciar votos, diz OEA*. Valor Econômico. 25 octobre 2018 [consulté le 6 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2Uq375e>

⁴¹¹ TSE. *TSE atuou com celeridade no julgamento de processos sobre fake news durante as Eleições 2018*. 16 novembre 2018 [consulté le 6 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2VOUx0r>

⁴¹² Casey Newton. *Inside Facebook's election war room*. The Verge. 18 octobre 2018 [consulté le 6 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2SPco5f>

⁴¹³ Peter Dasilva. *Facebook estreou centro de controle de notícias falsas nas eleições brasileiras*. Observador. 18 octobre 2018 [consulté le 6 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2H9rbq1>

⁴¹⁴ O Globo. *Facebook derruba rede de fake news usada pelo MBL*. 25 juillet 2018 [consulté le 6 mars 2019]. Disponible sur : <https://glo.bo/2EXanjS>

⁴¹⁵ Ricardo Senra. *Por que o WhatsApp bloqueou filho de Bolsonaro e mais 'centenas de milhares' de usuários às vésperas das eleições*. BBC News Brasil. 19 octobre 2018 [consulté le 6 mars 2019]. Disponible sur : <https://bbc.in/2H9sOnD>

⁴¹⁶ Jusqu'à mars 2019, le procès n'avait pas encore été conclu.

atteindre 12 millions de réais (soit 2,8 millions d'euros) par contrat⁴¹⁷. Trois jours après cette révélation, Jair Bolsonaro en vidéo dans un *meeting* de ses partisans à São Paulo déclare que le journal Folha de S.Paulo était « la plus grande *fake news* du Brésil⁴¹⁸ ». Quatre jours avant sa victoire, il annonce sur *Twitter* qu'il en finirait avec les subventions publiques pour des médias qui font de l'« activisme politique » et ne sont pas en ligne avec ses idées⁴¹⁹. Dans le sondage qui a suivi le blocage des comptes *WhatsApp* et la dénonciation du cas des *fake news*, Bolsonaro connaît le premier changement négatif depuis le début du second tour⁴²⁰. Le 28 octobre, il sera tout de même élu avec plus de 55% des votes⁴²¹. Plusieurs éléments peuvent être à l'origine de ce léger changement de tendance dans la dernière ligne droite des élections, dont l'hypothèse des *fake news* reste plausible.

1.3. ≥ 2019 : Irruption durable ou des désynchronisations éphémères ?

À trois ans du début d'une nouvelle vague lancée durant les élections états-uniennes de 2016 et depuis nous pouvons constater une évolution importante des dynamiques des campagnes politiques. La désintermédiation de la communication politique et la désinstitutionnalisation de la manière d'informer et de s'informer semblent séduire et s'étendre à une vitesse virale à travers le globe. Si nous donnons suite à l'évolution chronologique qui a guidé cette réflexion, nous pouvons signaler encore des déclinaisons, plus récentes. En vue des élections nationales d'avril et mai 2019, en Inde les partis ont investi massivement dans la création de groupes de discussion sur *WhatsApp*. Seul Bharatiya Janata Party (BJP), le parti de l'actuel premier ministre Narendra Modi, avait prévu la création de trois groupes pour chacun des 927 533⁴²² isoloirs de vote du pays⁴²³. Au même titre qu'au Brésil⁴²⁴, ces messageries

⁴¹⁷ Folha de S.Paulo. *Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp*. 18 octobre 2018 [consulté le 6 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2XEDzn0>

⁴¹⁸ Catraca Livre. *Bolsonaro diz que 'Folha é a maior fake news do Brasil'*. 21 octobre 2018 [consulté le 6 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2NOno1R>

⁴¹⁹ Revista Fórum. *Pelo Twitter, Bolsonaro ameaça o jornal Folha de S.Paulo: "a mamata vai acabar"*. 24 octobre 2018 [consulté le 6 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2CbWLiP>

⁴²⁰ El País. *Bolsonaro oscila para baixo e marca 50% enquanto Haddad vê rejeição cair*. 24 octobre 2018 [consulté le 6 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2H9GdMs>

⁴²¹ Estadão. *Apuração 2º turno* [consulté le 4 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2C1HO32>

⁴²² Si multipliés aux 256 usagers autorisés à chaque groupe, nous arriverions à une couverture de 700 millions du 1,3 milliard d'habitants. Dans la mesure où les partisans tendent à multiplier leur participation dans les groupes et que seuls 39% des Indiens sont munis d'un smartphone, ce chiffre permet de donner une dimension de la puissance de ce procédé mais s'avère inexact.

⁴²³ Billy Perrigo. *How Volunteers for India's Ruling Party Are Using WhatsApp to Fuel Fake News Ahead of Elections*. TIME. 25 janvier 2019 [consulté le 22 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2Cx1YBX>

⁴²⁴ Ananya Bhattacharya. *Forget fake news on Facebook and WhatsApp, it's newspapers that sway Indians*. Quartz India. 22 février 2019 [consulté le 22 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2Cx1YBX>

privées ont été très favorables à la propagation de fake news⁴²⁵, obligeant *WhatsApp* à restreindre davantage les politiques d'usage⁴²⁶. Du côté européen, la désinstitutionnalisation informationnelle séduit également, notamment les candidats auto-proclamés « *outsiders* ». Dans les dernières courses électorales françaises, nous avons identifié les premiers signes, encore que timides, à travers les campagnes de Jean-Luc Mélenchon et d'Emmanuel Macron. Plus agressif et en syntonie avec les tendances globales, le parti d'extrême droite espagnole *Vox* s'est présenté aux élections générales du 28 avril 2019, inspiré des stratégies de communication de Donald Trump et Jair Bolsonaro. Son *leader*, Santiago Abascal, privilégie la tribune *Twitter* à celle des médias, et tente de combler l'absence du parti dans le parlement national par une ample présence sur les réseaux sociaux : *Vox* est le mouvement politique le plus suivi sur *Instagram* dans le pays⁴²⁷.

Au terme de cette première analyse contextuelle et en résonance directe avec les discussions du Chapitre 3⁴²⁸, nous sommes face à une période unique de cette seconde modernité. Il nous semble que jamais dans les décennies auparavant, les malaises et les désirs citoyens n'ont été si à fleur de peau. Tirillés par les paradoxes d'une société hypermoderne, les individus auraient peut-être atteint un niveau « insoutenable » du *cycle de sentiments* devenus visibles à tous les niveaux du corps social, traduits aussi bien par des actions isolées⁴²⁹ que par des comportements collectifs et similaires à travers le globe. Des deux côtés de l'Atlantique, et même au-delà, le message transmis durant ces dernières courses électorales a été celui de la quête d'un « nouveau départ ». Aussi bien dans l'audience médiatique que dans celle du politique, un mouvement important semble progressivement tourner le dos aux institutions traditionnelles de l'appareil démocratique. Aux démarches homogénéisantes qui percevraient la société comme une entité fantomatique (Lippmann, 1997 [1925]), les citoyens semblent préférer davantage celles d'*outsiders*, plus directes et proches de leurs réalités sociales. Comme solution, la voie la plus fédératrice paraît pour le moment être celle de la désinstitutionnalisation, du moins d'une mise à mort des structures traditionnelles qui nous auraient déjà bien trop « trahie » avec leurs multiples perversions. Comme nous l'avons mentionné auparavant dans le texte, le principal danger de cet éparpillement est l'ouverture

⁴²⁵ The Guardian. *WhatsApp struggling to control fake news in India, researchers say*. 12 novembre 2018 [consulté le 22 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2OisUKA>

⁴²⁶ Aria Thaker. *WhatsApp is going global with a restriction used to fight fake news in India*. Quartz India. 22 janvier 2019 [consulté le 22 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2UNYbYj>

⁴²⁷ Jaime Rubio Hancock. *Extrema direita da Espanha adota táticas de Trump e Bolsonaro para redes*. El País. 8 mars 2019 [consulté le 22 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2HzY0wE>

⁴²⁸ Chapitre 3, point 1.3.

⁴²⁹ Chapitre 3, point 2.

d'une fracture sociale qui, comme alerte Hartmut Rosa, aboutirait dans une « *désynchronisation sociale* » (2013, p. 139).

Compte tenu de la nouveauté de ce phénomène, il est encore très difficile d'estimer l'ampleur et les possibles évolutions qu'il peut y avoir au fil des prochaines années. Pour penser à ce processus en marche, nous pouvons du moins nous positionner à partir d'une interrogation sur la longévité de cet état social. En résumé, sommes-nous en face de l'irruption de formes d'alter-médias durables qui accentueraient la fragmentation de l'espace public ou ces phénomènes ne sont-ils que des effets de désynchronisation éphémères résultant de la polarisation de l'opinion publique lors de ces échéances cruciales pour l'avenir des démocraties ?

2. Journalisme alternatif en ligne à l'ère du *post-truth* et de la *post-institution*

Dans un contexte de « *désynchronisation sociale* » (2013, p. 139) avérée, l'un des risques majeurs serait l'enfermement des citoyens dans des réalités forgées, « *tribales et entropiques*, dans lesquelles le 'nous' tend à se configurer, pour reprendre la juste expression de Sennett, comme un 'pronom dangereux' [Sennett, 1998] » (Pulcini, 2010, p. 311). Les interactions sociales seraient alors exclues d'une dynamique collective et démocratique, pour être progressivement confinées dans des huis clos bien hermétiques. Comme nous l'avons déjà indiqué en introduction de chapitre, cette incapacité à comprendre et à s'interroger sur les problématiques « publiques qui orienteront les destinées collectives » (Badouard *et al.*, 2016), peut enfermer le corps social dans le piège de la dépendance aux décisions homogénéisantes et autoritaires de quelques *leaders*. Dans des périodes où nous serions tiraillés entre l'institution et la désinstitutionnalisation, entre les tensions et les polarités, entre les *facts* et les *fakes*, les médias incarnés par leur action journalistique pourraient avoir un rôle crucial dans un relatif désamorçage de ce processus, favorisant de nouvelles dynamiques de resynchronisation sociale. Pour la deuxième partie de ce chapitre, notre attention est portée à ces questions par le prisme des projets inscrits dans l'*Internet Media Dreamin'*. Nourris d'un fort idéal démocratique, nous nous interrogeons sur la manière dont cette offre journalistique alternative en ligne se positionne par rapport à une réalité sociale éclatée, notamment dans le cadre d'un terrain d'expérimentation événementiel hautement stratégique pour la vie citoyenne comme les élections présidentielles.

Une telle occasion engage le champ journalistique non seulement dans « une simple opération d'enregistrement de ce que se passe en politique mais tend à être créatrice d'effets spécifiques, la presse ajoutant à l'événement ses effets propres de diffusion [...] » (Champagne, 2016, p. 29). Autrement dit, le côté inclusif et exceptionnel de cet événement clé des calendriers démocratiques impose aux médias de prendre une dimension bien plus pragmatique, voire factitive – *faire faire et faire connaître* (Charaudeau, 2000, 2006) – des enjeux auxquels tous les citoyens sont directement concernés. À partir d'une analyse de discours centrée sur le thème-événement des *élections présidentielles*, nous avons souhaité identifier les modes discursifs, ainsi que les types d'engagements adoptés dans la production informationnelle de projets inscrits dans les catégories *les alternatifs de l'actu* et *les chiens de garde*. Ces deux profils éditoriaux, parmi les six établis pour cette thèse, réunissent tous les médias de *génération 1*, ainsi qu'un nombre important de médias de *génération 2*. Ils ont principalement été créés par des journalistes avec une longue expérience dans la presse traditionnelle, leurs structures éditoriales étant par ailleurs les plus proches de celles des médias de masse. Leurs « oppositions » aux modèles dominants se feraient notamment par l'investissement de nouveaux agendas et cadrages informationnels, ce qui viabiliserait une représentation médiatique moins homogène et institutionnalisée que celle de l'offre traditionnelle.

Pour cette étude, nous nous en tenons aux contenus publiés pendant le mois le plus intense des présidentielles et aux textes associés aux candidats les plus controversés des deux scènes démocratiques nationales : Marine Le Pen et Jair Bolsonaro. Tous les deux sont par ailleurs issus de partis à l'extrême droite et présents dans les deux tours des élections de 2017 et 2018. Cette deuxième partie de chapitre est structurée en deux temps. Nous faisons tout d'abord un point méthodologique et typologique, pour ensuite nous concentrer sur la présentation et l'interprétation des résultats. Pour ceux-ci, nous mettons en œuvre une cartographie discursive, composée à partir de deux axes de notre analyse de discours – postures énonciatives et points de vue – et permettant la visualisation des médias selon le degré d'engagement de leur production de contenu – « instance engagée + » et « instance engagée - » (Charaudeau, 1997, p. 88). À l'interprétation de ces données, nous mettons en perspective les informations obtenues lors des entretiens semi-directifs réalisés auprès de 16 équipes parmi les 29 projets concernés par les deux catégories éditoriales retenues pour cette étude.

2.1. Point méthodologique et typologique

Dans la continuité méthodologique du Chapitre 3, la présente enquête est également centrée sur le texte et sur le discours de la production de contenus informationnels médiatiques avec deux particularités. La première concerne le choix d'analyse d'un seul thème-événement pour l'ensemble des médias étudiés et la deuxième tient à l'approche de l'enquête. Si dans le précédent chapitre, notre attention était portée sur des dynamiques informationnelles individuelles des médias, ici nous nous intéressons davantage à l'action communicationnelle collective dans le cadre de la couverture d'un *événement inclusif* tel que les élections présidentielles. À nouveau, notre point de départ est le dispositif d'analyse de genre d'information médiatique initialement établi par Patrick Charaudeau (1997, 2006, 2011), que nous adaptons en fonction des particularités de ce corpus. Pour la mise en contexte, cette enquête est le fruit d'un partenariat interdisciplinaire avec le chercheur en informatique et linguistique Carlos Ramisch du Laboratoire d'informatique & systèmes (LIS) d'Aix-Marseille Université. Notre but était d'allier l'expertise dans le « Traitement automatique du langage écrit et parlé » à une analyse de discours qualitative. Pour la présentation de l'étude, nous décrivons, dans un premier temps, l'ensemble des critères établis pour choix du corpus, ainsi que les méthodes de récolte de données déployées. Cette analyse de discours se base sur un total de 835 articles sur une période d'un mois en 2017 et 2018. Ensuite, nous présentons les particularités de la structure typologique adaptée à la catégorisation et à l'analyse de ces contenus. Il s'agit d'un total de cinq postures énonciatives – *fait rapporté, propos rapporté, expertise, opinion* et *témoignage* – et six points de vue discursifs – *mise au courant, mise en alerte, dénonciation, dérision, engagement* et *indignation*.

2.1.1. Médias et articles : critères et choix méthodologiques pour l'établissement de corpus

Pour l'établissement du corpus, le premier critère défini a été le temps. Selon nous, la période étudiée devrait être capable de couvrir les moments clés des deux événements électoraux ; c'est-à-dire les deux tours, ainsi que les premières retombées médiatiques de la victoire et de la défaite des candidats après l'annonce du scrutin. Nous nous sommes finalement accordés sur une période d'un mois pour chaque pays, initiant une semaine avant la date du premier tour et se prolongeant à trois jours après le deuxième tour. Du côté français, nous avons pris en compte les publications diffusées du 10 avril au 10 mai 2017 et, du côté brésilien, la période choisie a été celle du 1^{er} au 31 octobre 2018. Parmi les 29 *pure players* inscrits dans les profils éditoriaux *les alternatifs de l'actu* et *les chiens de garde*, quatre ont dû être exclus du corpus suite au choix de ces deux périodes. Le média *Rue89* ne s'est pas avéré pertinent, dans

la mesure où notre intérêt ne s'est porté que sur sa première génération de 2007, année de son lancement, jusqu'à 2011, la veille de son achat par le groupe du *Nouvel Observateur*. Le *pure player* brésilien *Pense, é gratis* est depuis 2017 désactivé. Dernièrement, les sites *8^e étage* et *Mediacités* n'avaient aucune publication pertinente sur la période électorale en 2017. Par la suite, nous avons identifié que certains médias disposaient des textes dans des langues étrangères autres que le français pour les médias français et le portugais pour les brésiliens. Par souci de cohérence, nous n'avons choisi de travailler que sur les deux langues maternelles, et avons exclu *Worldcrunch*, publié uniquement en anglais, ainsi que les articles en italien sur *AgoraVox* ou en espagnol ou en anglais sur *Mediapart* et *Agência Pública*. En résumé, pour l'analyse de discours, 24 des 29 médias ont été maintenus, 9 issus du corpus français et 15 issus du corpus brésilien.

a) *Méthodes pour la récolte de données*

Après cette première sélection de médias, nous avons procédé à la requête de contenus à partir de notre cible d'intérêt : les deux candidats d'extrême droite. Si dans l'étude menée sur le *Huffpost* au Chapitre 3, notre objectif était de retrouver des références sur la *condition féminine* dans l'ensemble des publications du *Huffpost*, tous thèmes et toutes rubriques confondus, ici, nous partons des mots-clés pour pouvoir composer notre corpus. Nous nous sommes centrées sur « Le Pen » et « Bolsonaro », un choix « minimaliste » qui a présenté certains avantages et inconvénients. D'une part, il nous a permis de simplifier les recherches et d'optimiser la couverture : tous les articles mentionnant les candidats d'extrême droite ont de grandes chances d'être retrouvés et inclus dans le corpus. En revanche, des textes moins pertinents ont été renvoyés, notamment ceux associés à d'autres membres des deux familles. En France, nous avons alors retrouvé quelques mentions à Jean-Marie Le Pen et sa petite-fille Marion Maréchal-Le Pen, et au Brésil aux trois enfants du candidat à la présidence : Flávio, Eduardo et Carlos Bolsonaro. Dans la mesure où il s'agit également d'hommes et de femmes politiques, de mêmes partis ou courant idéologiques, cela ne s'est pas avéré très problématique pour nous. D'autre part, il nous paraît peu probable qu'un article potentiellement pertinent ne mentionne pas le nom de ces candidats, de sorte que le silence dans les données récoltées peut être considéré marginal.

Pour la récupération du corpus, deux méthodes ont été déployées : une collecte automatique, appliquée aux médias gratuits, et une collecte semi-automatique, pour les payants. Dans le premier cas, les moteurs de recherche en ligne ont accès aux publications et peuvent indexer les sites web des médias. Nous avons utilisé de manière concomitante les API (interface

de programmation d'application) des moteurs de recherche Web de *Microsoft Bing* et *Google*⁴³⁰ pour récupérer des articles potentiellement pertinents, c'est-à-dire ceux contenant les mots-clés cibles limités à l'URL du média (par exemple : *site:http://congressoemfoco.uol.com.br/Bolsonaro*). Cette double action a été appliquée dans le but de bénéficier des avantages et de contourner les inconvénients de chacun d'entre eux. *Google* est très efficace dans la récupération de pages pertinentes, l'API de recherche est cependant limitée à 100 résultats. Après des requêtes manuelles, nous avons constaté que plusieurs des sites internet analysés avaient publié bien plus de 100 articles potentiellement pertinents durant cette période. Pour cette raison, nous avons dû corréliser son usage à celle de *Bing*. Selon nos tests pilotes, ce deuxième moteur de recherche n'est pas aussi efficace que le premier dans la requête de pages pertinentes, cependant le nombre de résultats est ici illimité⁴³¹.

Pour les médias disposant d'un accès « tout payant », la méthode automatique n'a pas pu être utilisée, car l'indexation sur *Bing* et *Google* est limitée à quelques informations (titre, mots-clés, description courte) non représentatives du texte. Nous avons alors procédé à une analyse combinant à la fois une méthode automatique et manuelle ; cela a été le cas de *Contexte*, *Mediapart* et *Nexo Jornal*. Pour ces médias, nous avons effectué une recherche interne sur le site Internet, puis nous avons téléchargé manuellement une liste de résultats de recherche contenant les adresses des pages potentiellement pertinentes. Une fois les articles identifiés, nous les avons rassemblés sur une liste d'URL d'articles, puis avons procédé au téléchargement du contenu. Nous avons extrait le contenu des articles qui a été par la suite analysé avec nos propres outils. À partir de critères multiples (date, mots-clés, longueur des textes, etc.), nous avons pu affiner la pertinence des données récoltées⁴³². Nous avons réalisé un « nettoyage » du

⁴³⁰ En bref, pour chaque média, la requête du moteur de recherche s'exécute comme suit : 1) nous fournissons l'URL du média et le mot clé de recherche à Bing, en récupérant une liste de 50 résultats ; 2) l'URL de chaque résultat récupéré est ajoutée à un ensemble d'URL (pour supprimer les répétitions) ; 3) nous comptons le nombre d'URL dans l'ensemble jusqu'à maintenant ; 4) nous répétons les étapes 1 à 3 ci-dessus jusqu'à ce que le nombre d'URL dans l'ensemble cesse de croître d'une itération à la suivante ; 5) nous répétons les étapes 1 à 4 ci-dessus pour le moteur de recherche Google, en nous arrêtant après 100 résultats. Il est probable que certains articles pertinents manquent dans ce processus, car nous ne pouvons pas contrôler le contenu indexé par les moteurs de recherche. Cependant, certaines vérifications manuelles sur des médias plus petits ont confirmé que, dans la mesure du possible, tous les articles contenant les mots-clés ont été récupérés.

⁴³¹ De plus, il peut y avoir des URL répétées à la fois dans les moteurs de recherche (récupération de la même page par *Bing* et *Google*) et dans les mêmes résultats (*Bing* aura toujours plus d'URL lors de leur interrogation, mais elles seront répétées à plusieurs reprises). Surtout pour *Bing*, nous avons dû appliquer un critère d'arrêt de la recherche basé sur le nombre de nouvelles URL renvoyées. Les résultats étant paginés, chaque requête récupérerait les 50 prochaines URL pertinentes. Nous arrêtons d'interroger *Bing* dès que le nombre de nouvelles URL cesse de croître, c'est-à-dire que toutes les URL d'une page de résultats sont répétées.

⁴³² Il est possible que certains articles pertinents aient été automatiquement exclus, car nous ne pouvons pas contrôler le contenu indexé par les moteurs de recherche. Cependant, certaines vérifications manuelles sur des médias avec un nombre d'occurrences pertinentes limités nous ont permis de trouver le compte.

corpus, excluant des doublons ou des textes trop courts, souvent des « pages de rappel » soit avec les principaux articles de la semaine, soit les plus lus des sites internet. Finalement, nous avons effectué l'extraction uniquement des textes à partir des pages HTML pour l'analyse⁴³³. Ainsi, à partir des 24 médias concernés, nous avons constitué un corpus de 2 246 publications : 539 issus des médias français et 1 707 des brésiliens (annexes 43 et 44).

b) Premier traitement de données : Vers une production informationnelle plus interne qu'externe

Sur ce premier corpus, nous avons procédé à une première catégorisation qui nous permis d'affiner davantage les cadres pour l'analyse de discours. Dans un premier temps, nous avons organisé les articles selon les trois axes généraux d'analyse de cette thèse : *Brésil et France* ; *global et local* ; *génération 1 et génération 2*. Deuxièmement, nous avons procédé au tri semi-automatique d'articles par type de source, sur un total de trois catégories identifiées : 1) *interne* : production originale des rédactions journalistiques ; 2) *externe* : republication de contenus d'autres médias ou de sources institutionnelles ; 3) *blogs* : contributions indépendantes d'internautes, au nom individuel ou d'institutions (annexes 43 à 47). Avec le *pure player* français *AgoraVox*, nous avons été confrontés à un dilemme à ce niveau de la catégorisation. Nous rappelons que ce média ne dispose pas d'une production d'information originale, tout son flux d'actualisation dépend des publications de contributeurs bénévoles. Vu que ce choix révèle la politique éditoriale même du *pure player*, nous avons fini par le classer dans la catégorie *interne*. Au terme de cette première étape de tri, nous avons pu tirer nos premières conclusions générales sur la production de l'offre journalistique indépendante. Nous avons été surpris de constater une variation importante du nombre d'articles par rapport aux sources d'information, et que ces tendances s'avéraient assez similaires sur l'ensemble des axes étudiés (tableau 19 ci-dessous).

⁴³³ Pour chaque page HTML téléchargée, nous avons utilisé la bibliothèque *python justext* pour supprimer le contenu périphérique et extraire uniquement le texte, sans métadonnées ni formatage. Après avoir extrait le texte brut, nous effectuons une double vérification finale: le texte résultant doit toujours contenir les mots-clés cibles. De plus, nous vérifions que le texte brut contient au moins 20 mots séparés par des espaces, car les textes très courts ne sont probablement pas des articles, mais des liens, des sous-titres d'image ou des pages factices. Nous avons supprimé les articles qui, après l'extraction de texte, ne contenaient pas les mots-clés ou sont trop courts. Ce processus étant entièrement automatique, il est probable qu'une petite quantité de pages non pertinentes reste dans le corpus (par exemple, écrite dans une autre langue). Celles-ci ont été supprimées manuellement lors des phases ultérieures d'analyse du contenu. Les outils utilisés pour traiter les corpus ont été développés en Python3 à l'aide des bibliothèques suivantes: API de recherche Web Bing, API de moteur de recherche personnalisé Google, *BeautifulSoup* pour le traitement HTML et *justext* pour l'extraction de texte. Les outils dédiés et les corpus résultants sont disponibles sur GitLab.

	INTERNE		EXTERNE		BLOGS	
	FRANCE	BRESIL	FRANCE	BRESIL	FRANCE	BRESIL
Global	<u>26,9%</u>	<u>7,9%</u>	1,3%	0,1%	3,9%	0,2%
Local - G1	<u>37,7%</u>	<u>17,8%</u>	0,0%	<u>18%</u>	5,4%	2,3%
Local - G2	<u>22,4%</u>	<u>36,1%</u>	0,0%	<u>16,9%</u>	2,4%	0,6%
Total	87%	61,9%	1,3%	34,9%	11,7%	3,2%

Tableau 19 : Corpus des présidentielles par source de produit informationnel, spatio-temporel et pays (annexe 48)

De ce premier aperçu, nous sommes en mesure de constater que les *blogs* sont très peu représentés dans les deux corpus, toutes catégories confondues. Ils ne comptabilisent que 11,7% des contenus français et seulement 3,2% des contenus brésiliens (annexe 45). En France, cette tendance est notamment portée par *Médiapart* et par le *Huffpost*, qu'à eux seuls comptent 50 billets ou bien 9,2% du corpus national. Pour ce qui est des publications *externes*, ces contenus sont presque inexistant dans l'ensemble du corpus français (1,3%) et dans l'édition brésilienne du *Huffpost* (0,1%). Pour les médias locaux de *génération 1* et *2* brésiliens, ce taux s'élève à 34,8% du corpus national. Une analyse plus attentive de ces données nous permet de constater que cette tendance n'est représentative que de 3 médias sur les 14 étudiés (annexe 44). Les republications de contenus sont principalement une caractéristique de *Conversa Afiada*, *Viomundo*, et *Pragmatismo Político*. Ensemble, ils représentent 29,7% du corpus brésilien, soit 507 articles. En ce qui concerne les sources de ces informations, nous avons pu constater une différence intéressante entre les médias : les deux premiers tendent davantage à republier des contenus issus de la presse traditionnelle de masse, alors que le dernier choisit principalement des articles provenant des médias alternatifs. Selon nous, il est possible de faire ici une corrélation entre cette pratique et le profil générationnel des projets. Nous rappelons que *Conversa Afiada* et *Viomundo* sont des *pure players* de *génération 1*, créés par des journalistes ayant fait carrière principalement dans la presse de masse. Notre interprétation est que, dans ce contexte, l'*habitus* professionnel de ces journalistes finit par prévaloir, les « empêchant » de prendre davantage de distance avec leurs anciennes affiliations institutionnelles, et cela malgré leur volonté claire d'opposition. Pour se démarquer, ils font assez souvent recours à une stratégie rédactionnelle qui tient notamment à introduire une republication d'un média externe par une nouvelle « composition » de titre, de chapeau et éventuellement d'illustrations. Dans le cas de *Conversa Afiada*, comptant 186 agrégations de contenus parmi les 217 articles récoltés, cette technique s'avère systématique. Cette appropriation permettant à l'équipe également d'inscrire aux contenus l'approche satirique/sarcastique qui caractérise ce média, comme dans l'exemple ci-dessous :

Disparos de WhatsApp sujam a eleição e acertam o peito da Justiça

Janio lembra que "fraude" não saía da cabeça do Bolsonaro...



O **Conversa Afiada** republica trecho de [imperdível artigo de Janio de Freitas na Fel-lha](#), de título "Crimes eleitorais":

Les frappes massives de WhatsApp salissent les élections et touchent la justice en pleine poitrine

Janio se souvient que "la fraude" ne sortait pas de la tête de Bolsonaro ...

Le **Conversa Afiada** republie un extrait incontournable de Janio de Freitas, de la Fel-lha [surnom ironique pour Folha de São Paulo], intitulé "Crimes électoraux":

Figure 14 : Capture d'écran de l'article publié sur *Conversa Afiada*, le 21 octobre 2018⁴³⁴

La dernière source d'information des articles récoltés rend compte de la production journalistique *interne* et originale des médias. Nous avons constaté que ces articles ont été majoritaires dans tous les axes. Dans le cadre des corpus nationaux, ils représentent 87% du corpus français et 61,9% du corpus brésilien. Cette donnée peut être interprétée comme le signe d'une évolution du fonctionnement des médias en ligne, par rapport aux premières années de cette offre. Cette tendance s'avère d'autant plus représentative si nous pensons au cas du *Huffpost*. Comme précisé précédemment dans le texte⁴³⁵, le flux informationnel des premières années de vie du média dépendait principalement des contenus issus des *blogueurs* ou de l'agrégation de sources institutionnelles, principalement médiatiques. Progressivement, une évolution indiquait une volonté d'investir davantage sur une production journalistique interne et originale, une tendance accélérée lors de son clivage générationnel en 2011, suite à son rachat par AOL. Quelques années plus tard, au moment le plus décisif des courses présidentielles des deux pays de ses déclinaisons, les *blogs* et les contenus externes sommés ne représentent plus que 5,2% des publications en 2017 en France, et 0,3% en 2018 au Brésil. À cette étape de l'enquête, nous pouvons affirmer qu'il existe une tendance générale signalant une possible extinction des contenus issus de sources externes, pour des médias qui chercheraient à se positionner dans le *médiascape* principalement à partir d'une production journalistique originale, développée par ses propres équipes. Pour la suite de cette réflexion, nous avons jugé

⁴³⁴ *Conversa Afiada*. *Disparos de WhatsApp sujam a eleição e acertam o peito da Justiça*. 21 octobre 2018 [consulté le 22 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2UGqtTr>

⁴³⁵ Voir Chapitre 2, partie 2.1.

plus pertinent de se concentrer davantage sur les articles internes, en excluant les *blogs* et les *externes*. Pour la deuxième étape de la recherche, nous réduisons notre corpus de 1 707 à 1 525 publications, dont 1 056 issues des médias brésiliens et 469 des médias français (annexe 45).

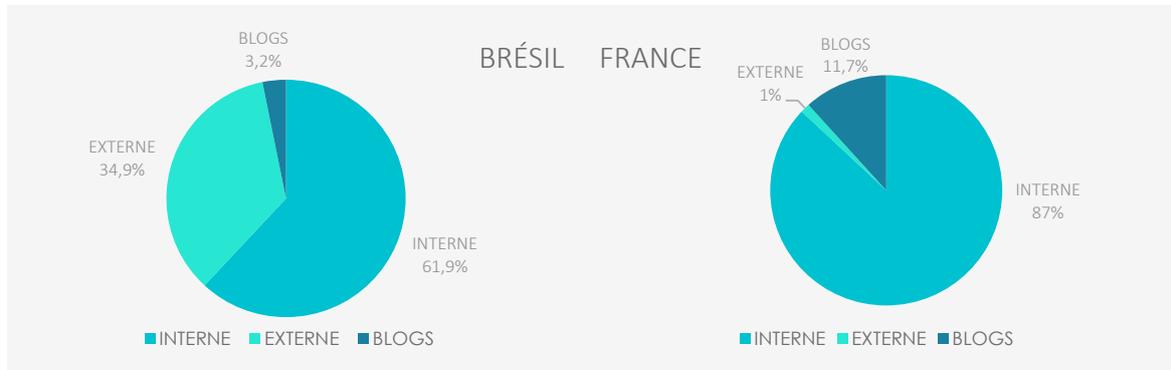


Figure 15 : Corpus des présidentielles par source de produit informationnel et pays

2.1.2. Derniers choix de corpus et une typologie pour l'analyse de discours

Pour cette étude de corpus spécialisé, nous rappelons que notre objectif est notamment de penser à l'action informationnelle des projets alternatifs, par l'analyse de leur discours dans le cadre d'une *événementialité inclusive*, aussi déterminante pour la vie collective citoyenne que les élections. Comme hypothèse de recherche, nous avons posé que l'évolution de l'espace communicationnel vers une configuration de plus en plus composite et désinstitutionnalisée pousserait les l'offre journalistique alternative en ligne à vouloir se démarquer davantage des médias de masse. Pour s'opposer à une production homogénéisante et désincarnée, nous avons soutenu que ces projets tendraient à se positionner dans le médiascape par une action d'informationnelle plus internalisée et discursivement engagée. Afin de confirmer ou infirmer cette hypothèse, nous proposons d'explorer les textes publiés par les médias inscrits dans les profils *les alternatifs de l'actu* et *les chiens de garde* à partir d'une analyse de discours, structurée en deux axes : les postures énonciatives et les points de vue discursifs. Dans la même dynamique proposée dans le Chapitre 3, cela tient notamment au classement des publications, d'une part, par les « modes discursifs » des contenus (Charaudeau, 1997, p. 87)⁴³⁶ et, d'autre part, aux positionnements adoptés par les locuteurs. Dans le cadre de productions

⁴³⁶ Selon la typologie de Patrick Charaudeau (1997, 2011), quatre critères doivent être pris en compte pour la détermination du genre de l'information médiatique : l'instance énonciative, le mode discursif, le type de contenu et le type de dispositif (2011, p.174-175). Les deux derniers sont exclus de nos requêtes dans la mesure où le corpus révèle d'une homogénéité en termes de type de contenu (politique nationale) et dispositif (texte publié par des *pure players* d'information alternatifs).

informationnelles, cela rend principalement compte de la méthode de structuration établie par les journalistes pour la construction des sujets et du type de positionnement discursif qu'ils choisissent d'adopter. Pour ces deux axes, nous pensons au discours selon une échelle d'engagement variable sur deux pôles extrêmes, et que Patrick Charaudeau a convenu d'appeler, « instance engagée + » et « instance engagée - » (*Ibid.*, p. 88).

Après avoir procédé à quelques séries de catégorisations-test, nous avons été en mesure de faire quelques dernières précisions, en termes de corpus et de typologies d'analyse. En ce qui concerne le premier point, nous avons été amenés à restreindre à nouveau le corpus. Lors des lectures exploratoires, nous nous sommes aperçus que les tendances discursives devenaient assez répétitives à partir de la trentième publication environ par média. Basés sur ce constat, nous avons établi un seuil d'analyse de 50 textes par média. Cette décision nous a permis d'alléger le travail manuel de classification, tout en gardant une marge de sécurité afin réduire le risque de biais. Ainsi, parmi les 1 525 articles initialement identifiés provenant de sources informationnelles internes, nous avons finalement procédé à la catégorisation des postures énonciatives et des points de vue discursifs de 835 textes : 268 issus du corpus français et 567 issus du corpus brésilien, comme nous pouvons constater dans le tableau récapitulatif ci-dessous.

		France : du 10 avril au 10 mai 2017 568 articles		Brésil : du 1 ^{er} au 31 octobre 2018 268 articles	
 Les alternatifs de l'actu	Global	Huffpost France	50 de 145 articles	Huffpost Brésil	50 de 135 articles
	G1	Agoravox	50 de 62 articles	Conversa Afiada	23 articles
				Jornal GGN	25 articles
				Opera Mundi	50 de 56 articles
				Viomundo	48 articles
	G2	Les Jours	24 articles	Brasil 247	50 de 176 articles
		Orient XXI	1 article	Cientista que virou mãe	1 article
		The Conversation France	24 articles	Jornalistas Livres	50 de 128 articles
				Nexo Jornal	50 de 135 articles
 Les chiens de garde	G1	Mediapart	50 de 141 articles	Congresso em Foco	50 de 152 articles
	G2	Contexte	50 de 53 articles	Agência Pública	30 articles
		Marsactu	2 articles	Amazônia Real	4 articles
		Street Press	17 articles	Justificando	33 articles
				Ponte Jornalismo	50 de 63 articles
				Pragmatismo Político	47 articles

Tableau 20 : Articles par médias du corpus de l'analyse de discours des élections présidentielles en France et au Brésil

a) Postures énonciatives par degré d'engagement

Pour le premier axe de notre analyse, nous nous basons sur la même typologie établie par les chercheurs JADN dans le cadre de l'analyse de la production informationnelle du *pure player* global *Huffpost*. Les 835 articles ont été ainsi catégorisés selon les cinq postures énonciatives suivantes : *fait rapporté*, *propos rapporté*, *expertise*, *opinion* et *témoignage*. Deux spécificités sont cependant à noter dans la présente étude par rapport à celle présentée dans le Chapitre 3. En ce qui concerne le descripteur *opinion*, nous attirons l'attention à une évolution de son application. Pour l'étude de la *condition féminine*, il nous a notamment permis d'identifier des textes issus de contributeurs externes et indépendants publiés sur les *blogs* du site d'information. Alors que ce contenu a été exclu du présent corpus, ce descripteur a été employé pour catégoriser les publications révélatrices des positionnements idéologiques et politiques des médias. Il se traduit principalement par les traditionnels éditoriaux, mais aussi par d'autres actions communicationnelles ponctuelles. Au Brésil, cette tendance a été notamment marquée par une vague de partage de manifestes, signés par les médias essentiellement en opposition au candidat du *PSL* : « *Nous, femmes et hommes du monde entier attachés à la démocratie et aux droits humains, nous exprimons la condamnation la plus profonde du candidat d'extrême droite Jair Bolsonaro, qui dispute le deuxième tour de l'élection présidentielle au Brésil le 28 octobre* » (Pragmatismo Político, 20 octobre 2018⁴³⁷).

La deuxième particularité de la présente étude par rapport à celle de la *condition féminine*, concerne notre volonté de donner à cette typologie des postures énonciatives une dimension révélatrice du degré d'engagement des instances médiatiques. Selon nous, certaines manières de structuration informationnelle renverraient à des contenus plus ou moins engagés. Pour construire cette échelle, nous prenons en compte trois éléments principaux : 1) la référence dans le discours au locuteur même – *celui qui parle* ; 2) l'approche du locuteur du sujet abordé ; 3) la provenance des sources informationnelles du sujet. Selon nous, le *fait rapporté* est la posture énonciative la moins engagée, dans la mesure où les journalistes adoptent un discours en troisième personne, externalisé et faisant recours à un « assemblage » de sources informationnelles pour la construction d'un sujet-événement. Le *propos rapporté* apparaît ensuite, révélateur d'une approche identique du descripteur précédent, cependant basée sur une seule source d'information. Comme nous l'avons déjà indiqué dans le Chapitre 3, le recours à cette stratégie est devenu assez courant à l'heure actuelle, caractérisé par la rédaction d'articles

⁴³⁷ Pragmatismo Político. *Manifesto internacional contra Bolsonaro é divulgado*. 20 octobre 2018 [consulté le 18 avril 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2Gv5jE1>

à partir de « propos » de personnalités publiques publiés sur leurs pages de réseaux sociaux. Dans le cas de l'*expertise*, nous passons d'un locuteur en troisième personne vers la première personne, qui est également la source informationnelle centrale. Dans cette approche, le locuteur tend à garder l'externalité par rapport aux sujets abordés, imposés en quelque sorte à son rôle d'expert. Dernièrement, *opinion* et *témoignage* relèvent des postures énonciatives plus engagées, marquées par un discours en première personne, internalisées et basées sur une source informationnelle, collective ou individuelle-citoyenne.

Posture engagée -  Posture engagée +	<i>Fait rapporté</i>	3 ^e personne, approche externalisée, sources informationnelles multiples
	<i>Propos rapporté</i>	3 ^e personne, approche externalisée d'un propos, source informationnelle unique
	<i>Expertise</i>	1 ^e personne, approche externalisée d'un fait ou d'un propos, source informationnelle unique et experte
	<i>Opinion</i>	1 ^e personne, approche internalisée d'un positionnement, source informationnelle unique collective (instance médiatique)
	<i>Témoignage</i>	1 ^e personne, approche internalisée d'un positionnement, source informationnelle unique individuelle (citoyen)

Tableau 21 : Postures énonciatives par degré d'engagement pour l'analyse de discours des élections présidentielles

b) Points de vue discursifs par degré d'engagement

Après avoir présenté ce premier axe, dédié au classement des articles selon le choix de la structuration discursive de sujets, nous nous intéressons au second qui tient notamment à identifier le degré d'engagement des instances énonciatives (Charaudeau, 1997, p. 87) par les points de vue émis dans le discours. Ainsi, différemment du premier cas, plus objectif et englobant presque la totalité des récits journalistiques, tout thème-événement confondu, le deuxième axe typologique s'avère une problématique essentiellement situationnelle. Pour son établissement, plusieurs facteurs doivent être pris en compte, révélant des choix plus au moins idéologiques et explicites des agendas et des cadrages informationnels. Comme nous l'avons évoqué, la couverture d'élections présidentielles impose un rythme à part à la routine journalistique. Dans ces contextes d'*événementialité inclusive*, aussi déterminants pour la vie collective citoyenne, l'action communicationnelle des professionnels tend à extrapoler le rôle d'« informateur », établi selon une approche d'externalité sociale et anthropologique (*condition féminine*). Elle se revêt d'autres dimensions bien plus pragmatiques, voire factitives, qui font écho à la mission qu'Alexis de Tocqueville assignait à la presse : « c'est elle dont l'œil

toujours ouvert met sans cesse à nu les secrets ressorts de la politique et force les hommes publics à venir tour à tour comparaître devant le tribunal de l'opinion » (1963, p. 119). Prenant en compte ces particularités, ainsi que la modularité autorisée dans le cadre de ce deuxième axe d'analyse, six points de vue discursifs ont été saisis dans les textes analysés : *mise au courant*, *mise en alerte*, *dénonciation*, *engagement*, *dérision* et *indignation*.

Les deux premières catégories rendent compte des positionnements plus couramment adoptés par les journalistes, révélatrices d'une action d'informationnelle externalisée, souvent désincarnée, dans le but de *faire savoir*. La nuance entre les deux se trouve notamment au niveau de la problématisation des faits, absente dans le cas de la *mise au courant*⁴³⁸ et présente dans les textes de *mise en alerte*. Pour le premier cas, les exemples les plus représentatifs seraient les brèves ou bien la publication de rapports de résultats des sondages d'opinion, alors que pour le deuxième nous pourrions penser notamment aux enquêtes ou analyses qui cherchent à engager l'internaute par le soulèvement de questionnements. En troisième lieu, la *dénonciation* correspond historiquement au rôle de « chien de garde » qui, suite à la réalisation d'enquêtes, révèle des faits « scandaleux », voire « inacceptables », aux yeux de l'opinion publique. Par la suite, nous avons noté la présence de trois autres points de vue discursifs qui corroborent cette fibre de contestation : *dérision*, *engagement* et *indignation*. Ils divergent de la catégorie *dénonciation* notamment par l'approche adoptée, plus internalisée qu'externalisée. En ce qui concerne le descripteur *dérision*, il permet de rendre compte d'un engagement relatif de l'instance énonciatrice, qui tend à digresser d'un fait ou d'un propos souvent « absurde » via l'humour (moquerie, ironie, sarcasme, etc.). Les deux derniers points de vue discursifs sont ceux révélateurs des plus hauts niveaux d'engagement de la part des instances locutrices, divergeant sur le choix des arguments adoptés. Dans les cas de l'*engagement*, les points de vue sont principalement assis sur des aspects plus rationnels qu'émotionnels, alors que dans le cas de l'*indignation* cette tendance est inversée, marquée par le partage de sentiments d'agacement, de colère, d'irritabilité, etc.

⁴³⁸ Il rend compte du principe de « neutralité » et d'« objectivité » à la base du *Media Dreamin'*. Tenant en compte les controverses autour de ces notions, nous avons préféré de nommer cette catégorie autrement, en l'occurrence *mise au courant*.

Point de vue engagé -



Point de vue engagé +

<i>Mise au courant</i>	Non-engagement, approche externalisée
<i>Mise en alerte</i>	Non-engagement, approche externalisée avec le soulèvement de questionnements
<i>Dénonciation</i>	Engagement relatif, approche externalisée avec dénonciation de faits ou de propos
<i>Dérision</i>	Engagement relatif, approche internalisée avec prise de parti par l'humour (ex : moquerie, ironie ou sarcasme)
<i>Engagement</i>	Engagement, approche internalisée avec prise de parti selon des arguments plus rationnels qu'émotionnels
<i>Indignation</i>	Engagement, approche internalisée avec prise de parti selon des arguments plus émotionnels que rationnels (agacement, colère, irritabilité, etc.)

Tableau 22 : Points de vue discursifs par degré d'engagement pour l'analyse de discours des élections présidentielles

2.2. 2017 et 2018 : quel discours des *dreamers'* pour les courses présidentielles en France et au Brésil

	BRÉSIL	FRANCE
Articles	567 articles	268 articles
Posture énonciative	666 descripteurs	365 descripteurs
Point de vue	701 descripteurs	328 descripteurs
Posture énonciative > Point de vue	837 paires	464 paires

Tableau 23 : Récapitulatifs du total de descripteurs et de paires de descripteurs du corpus de l'analyse de discours des présidentielles

Pour la présentation de nos résultats, nous précisons que nous nous intéressons davantage à notre corpus à partir de la référence des « descripteurs » que du nombre d'articles. Durant le processus de catégorisation⁴³⁹, nous avons été confrontés à des contenus relevant d'inscriptions hybrides ou multiples, aussi bien en termes de posture énonciative que de points de vue discursifs. Notre choix a été de les cumuler, ce qui a eu pour résultat le fait que 22% des articles du corpus comportent deux descripteurs, et trois descripteurs pour un 1% des articles. En moyenne, chaque article a été affecté à 1,23 descripteurs, que ce soit pour les postures énonciatives ou pour les points de vue. Comme nous pouvons le constater dans le tableau ci-dessus, parmi les 268 articles français, 365 descripteurs de postures énonciatives et 328 de points de vue ont été relevés. Pour le Brésil, sur un total de 567 articles analysés, nous avons attribué 666 descripteurs pour les postures énonciatives et 701 pour des points de vue discursifs.

⁴³⁹ La catégorisation des 835 articles a été réalisée à l'aide de Renata Ramisch pour le corpus brésilien et Gabriela Bravo pour le français.

Pour le traitement de ces données, nous avons établi des méthodes de calcul permettant de penser à la production journalistique alternative à partir de deux approches empiriques. La première a consisté à effectuer l'addition simple du nombre de descripteurs présents selon les axes spatio-temporels et les profils éditoriaux de chacun des pays, ce qui nous a notamment permis d'identifier des tendances discursives à partir des cadres empiriques qui ont structuré cette thèse.

Après une première analyse, nous avons constaté à certaines reprises des « débordements » catégoriels. Ce phénomène pouvait être révélateur d'une possible évolution de la production des médias par rapport à leurs promesses éditoriales de départ, ou encore d'autres tendances plus inattendues. Pour vérifier ces hypothèses, nous avons procédé dans un deuxième temps à une analyse partant des descripteurs présents dans les données comme seule référence, sans prendre en compte les attributions catégorielles. Pour cela, nous nous sommes contraints à analyser le corpus selon les deux axes discursifs, ainsi que la résultante de leur corrélation. Cependant, nous avons constaté que l'addition simple du nombre d'occurrences ne nous permettait pas d'arriver à des résultats concluants concernant la cooccurrence de descripteurs. Pour cette raison, nous avons complexifié la méthode, considérant les descripteurs non pas comme des étiquettes indépendantes, mais comme des paires d'étiquettes, composées d'un premier descripteur de posture énonciative et d'un second descripteur de point de vue. Pour les articles disposant de plus d'un descripteur par axe à la fois, nous considérons toutes les paires de descripteurs possibles, ce qui correspond à l'opération mathématique de *produit cartésien* entre deux ensembles de descripteurs. Dans le tableau ci-dessous, nous pouvons voir cette opération exemplifiée. Cela explique notamment pourquoi le nombre de paires de descripteurs dans la dernière ligne du tableau 23 est supérieur au nombre maximal de descripteurs par axe. Pour donner suite à cette réflexion, nous présentons maintenant les principales tendances relevées, premièrement selon les catégories, puis par rapport à la corrélation entre les deux axes d'étude.

	SOMME SIMPLE		SOMME DES PRODUITS CARTÉSIENS
Articles	Postures énonciatives	Points de vue	Postures énonciatives > Point de vue
Article 1	Fait rapporté + Propos rapporté	Mise au courant	Fait rapporté/Mise au courant Propos rapporté/Mise au courant
Article 2	Fait rapporté	Mise au courant + Mise en alerte	Fait rapporté/Mise au courant Fait rapporté/Mise en alerte
Total	3 descripteurs	3 descripteurs	4 paires

Tableau 24 : Exemple illustratif des méthodes de calcul utilisées pour étudier le corpus de l'analyse de discours des présidentielles sur un exemple fictif avec deux articles

2.2.1. Tempérés ou avec les nerfs à fleur de peau ? À chaque élection, sa couverture !

Pour cette première étape de la présentation de nos résultats, notre analyse comparative des données a comme point de départ les deux contextes nationaux, pour être ensuite déclinée selon les approches structurantes de cette thèse : spatio-temporelle (*global, local génération 1* et *local génération 2*) et par profil éditorial (*les alternatifs de l'actu* et *les chiens de garde*). Avant de nous intéresser aux variations discursives de ces productions d'information, nous proposons d'introduire cette partie par une présentation de quelques éléments et interprétations généraux concernant les corpus français et brésilien. Si nous prenons en compte tous les descripteurs, toutes catégories confondues, nous constatons que le discours produit par les médias alternatifs en ligne durant les courses présidentielles de 2017 et 2018 s'avère très en accord avec les ambiances politiques et citoyennes de chacun des pays. Lors de la première partie de ce chapitre, nous nous sommes efforcés de montrer que malgré une convergence dans le processus de désinstitutionnalisation de la politique, notamment porté par l'ascension de candidats « *outsiders* », et par l'interruption de la tradition du bipartidarisme, les deux pays ont traversé cette période de manière radicalement différente.

En France, le climat a été principalement marqué par un calme et une tonalité modérée, aussi bien de la part des candidats que du corps social, mis à part le cas François Fillon, la chute du favori des sondages suite au scandale des emplois fictifs de son épouse. En ce qui concerne la communication politique et l'information médiatique, ce sont davantage les voies de la tradition qui ont été empruntées. Après les élections états-uniennes et le Brexit de 2016, impactés par une propagation massive de *fake news*, la France en est sortie pratiquement indemne, avec quelques occurrences localisées et maîtrisées. Du côté de l'ambiance au Brésil, c'est une ambiance aux « nerfs à fleur de peau » que nous avons pu retenir, marquée par des affrontements, très souvent truculents. Au-delà de la polarisation politique, cette scission idéologique s'est progressivement traduite dans une violence aussi dans les rues, faisant des dizaines des victimes parmi les citoyens. Parmi les journalistes, 140 cas d'agression ont été identifiés pendant la course électorale. Du côté de la société civile, ce nombre a été de 65, dont 4 meurtres ont été recensés par l'agence de journalisme d'investigation *Pública*⁴⁴⁰. Ce parallèle entre un contexte de « tension basse » et de « tension haute » est tout à fait ressenti dans le cadre de notre analyse générale de la couverture des médias alternatifs. Dans leur discours, cette

⁴⁴⁰ Alessandro Ribeiro, Carolina Zanatta, Caroline Ferrari, Gabriele Roza, José Lázaro Jr., Mariana Simões, Thays Lavor, Bruno Fonseca. *Violência eleitoral recrudesciu no segundo turno*. Agência Pública. 12 novembre 2018 [consulté le 4 mars 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2ESvNyB>

ambiance se traduit notamment par une approche informationnelle qui tend à être plus externalisée et modérée en France, et plus internalisée et chargée en émotion au Brésil (graphique ci-dessous)



Figure 16 : Graphique radar de données générales par points de vue et par pays

Si nous prenons en compte les *points de vue*, nous notons que dans le corpus brésilien « dénoncer » ou partager une « indignation » sont des démarches discursives très majoritaires, comptabilisant 42,2% des descripteurs, soit plus que le double du contexte français. Dans l’Hexagone, la lecture générale de la production d’information révèle de positionnements moins engagés de la part des instances médiatiques, majoritairement inscrits dans une volonté des journalistes de mettre le public au courant (41,2%), ou éventuellement en alerte (22,9%). Le seul constat et représentant un contresens à cette logique générale se situe dans la catégorie *engagement*, plus forte en France (9,1%) qu’au Brésil (5,8%). Une analyse détaillée des données de chaque média (annexe 68) nous a permis de constater que, en France, cette tendance est notamment portée par *AgoraVox*. Cela nous semble logique dans la mesure où ce média n’a pas de production informationnelle interne. Tous ses contenus publiés proviennent de contributeurs externes bénévoles, principalement de sources « profanes » ayant tendance à s’inscrire dans une posture énonciative d’*opinion*⁴⁴¹ plutôt que dans d’autres postures plus associées à la pratique professionnelle du métier comme *mise au courant* ou *mise en alerte*. Nous rappelons également que pour la réalisation de cette étape de la recherche, nous nous sommes basés sur une requête numérique à partir des noms de famille des deux candidats d’extrême droite des pays, incitateurs potentiels de réactions plus engagées de soutien ou d’hostilité de la part des producteurs de contenus. Chez *AgoraVox* cette tendance de positionnement plus internalisé et chargé émotionnellement ressort davantage dans les publications, comme le révèle l’article intitulé « Le Pen : le choix interdit », publié deux jours avant le deuxième tour des élections françaises :

⁴⁴¹ Voir Chapitre 2, point 2.3.1 a.

Marine Le Pen est, en quelque sorte, une option interdite par le processus de diabolisation, c'est-à-dire, la reductio ad hitlerum qui disqualifie le FN depuis des décennies en l'associant au mal absolu que représente Hitler. [...] Rien que cela justifie, je crois, que l'on vote pour Marine Le Pen quelles que soient par ailleurs les faiblesses de son discours ou de son programme. [...] Oui, il faut faire barrage, à la guerre, donc à Macron et à nul autre (Luc-Laurent Salvador, AgoraVox, 05/05/2017⁴⁴²) .

POINT DE VUE			POSTURES ÉNONCIATIVES		
	BRÉSIL	FRANCE		BRÉSIL	FRANCE
Mise au courant	22,0%	41,2%	Fait rapporté	53,5%	34,2%
Mise en alerte	26,8%	22,9%	Propos rapporté	24,9%	19,7%
Dénonciation	23,4%	12,5%	Expertise	9,5%	15,3%
Indignation	19,0%	7,9%	Opinion	6,0%	19,2%
Engagement	5,8%	9,1%	Témoignage	6,2%	11,5%
Dérision	3,0%	6,4%	TOTAL	100,0%	100,0%
Total	100,0%	100,0%			

Tableau 25 : Données générales par points de vue et postures énonciatives par pays

Après ces premières analyses, il serait attendu d'observer une symétrie de ces tendances d'engagement et de désengagement discursifs dans le cadre des postures énonciatives. Nous avons cependant été surpris de constater que cela n'était pas le cas. En France, nous identifions une variation plus importante des choix adoptés par les producteurs de contenu, alors qu'au Brésil les postures énonciatives sont principalement centrées sur le « rapport » de faits et de propos (tableau ci-dessus). Ces formules journalistiques représentent 78,4% de ce corpus national. Selon nous, ce constat est un indicateur puissant d'un pays en situation de crise politique généralisée, où pour alerter, dénoncer ou encore démontrer de l'indignation, les journalistes n'ont pas besoin de faire appel à par des opinions ou témoignages localisés et/ou subjectifs. Dans un contexte aussi « dramatique », les faits « suffiraient » ! De plus, comme nous l'avons évoqué auparavant, la course électorale au Brésil a été particulièrement polarisée et déstabilisée par les stratégies communicationnelles de Jair Bolsonaro. En plus de privilégier une prise de parole désintermédiatisée, au même titre que Donald Trump en 2016, il adopte la même stratégie que celle de son « idole » états-unien : « Pendant sa campagne, le candidat des Républicains, fort de son audience sur *Twitter*, n'avait pas arrêté d'agresser les médias et ses concurrents, dictant l'agenda médiatique à grands coups de *tweets* nocturnes qui faisaient le *buzz* du matin au soir » (Gantzer, 2017, p. 66-67). Avec des propos controversés, radicaux et, à plusieurs reprises, anti-démocratiques, les *tweets* du candidat brésilien ont progressivement pris

⁴⁴² Luc-Laurent Salvador. *Le Pen : le choix interdit*. Agora Vox > Tribune Libre. 5 mai 2017 [consulté le 20 avril 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2L49zia>

de la place dans le mediascape national. Suite à l'épisode de l'attentat subi par le candidat et sa « disparition » de la scène publique physique et matérielle, la communication sur les réseaux a été la méthode employée par Bolsonaro pour renforcer sa présence sur la scène publique numérique. Pour parler de lui, les médias ont été contraints de suivre tous ses « pas » virtuels, avec une production informationnelle qui s'est progressivement alignée sur l'« agenda » de *buzz* du candidat. Intitulé « *Sans le face à face à la télévision, le débat a fini par se faire sur Twitter* », l'article publié par *Nexo Jornal* illustre bien cette tendance. Dans un texte assez long, le média présente et analyse une trame de multiples altercations entre Jair Bolsonaro et son opposant, Fernando Haddad sur le réseau social. Ce phénomène est selon nous à retenir par son caractère inédit : c'est la première fois au Brésil que la scène publique numérique devient l'espace privilégié pour le débat public, s'affirmant comme prioritaire par rapport à la scène publique physique et matérielle.

" C'est l'histoire de marionnettes corrompues, admettre les erreurs commises par son parti, c'est raconter des salades. La corruption dans les gouvernements Lula / Dilma n'était pas un cas isolé, c'était une règle pour gouverner. C'est pour cette raison qu'ils sont emprisonnés, président, trésoriers, ministres, chargés du marketing, etc., ainsi que tant d'autres mis en examen" Jair Bolsonaro, candidat du PSL, dans un tweet publié ce mardi (16). Avec ce message du candidat PSL, la confrontation a commencé. Haddad a répondu de la manière suivante : "Twitter c'est facile, M. le député. Faisons un débat en face à face, avec éducation, dans une infirmerie si vous en avez besoin. Le peuple veut vous voir comparaître à l'entretien d'embauche", candidat Fernando Haddad PT, dans un tweet publié mardi (16) (Nexo Jornal, 16/10/2018⁴⁴³).

a) Global : un Huffpost désincarné, légèrement plus incarné en France



Figure 17 : Graphique radar de données générales par points de vue du Huffpost

Dans la suite de cette analyse, nous nous sommes intéressés aux catégories structurantes de cette thèse, à savoir le profil des instances médiatiques selon leurs inscriptions

⁴⁴³ Lilian Venturini. *Sem cara a cara nas TVs, o debate foi parar no Twitter*. Nexo Jornal. 17 octobre 2018 [consulté le 22 avril 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2XOKXeT>

communautaires et générationnelles. Les données issues d'un mois de publication de 2017 et 2018 nous ont permis de saisir deux tendances majeures, liées notamment aux axes spatiaux de cette thèse : *global* et *local*. En ce qui concerne les versions du *Huffpost*, nous constatons une homogénéité presque généralisée (graphique radar ci-dessus) des publications dans les deux cadres nationaux. Nous avons retrouvé dans ce corpus la même information désincarnée que nous avons identifiée dans le Chapitre 3, caractérisée notamment par l'effacement énonciatif du locuteur (Rabatel et Monte, 2017). Ainsi, nous constatons qu'aussi bien pour traiter les questions autour de la *condition féminine* que des *élections présidentielles* les équipes des deux pays tendent à privilégier des formules journalistiques plus classiques, essentiellement désincarnées. Les descripteurs que nous considérons les plus représentatifs sont ceux révélant moins d'engagement : *mise au courant* a été attribué à 51,7% de l'édition française (annexe 56). Dans le cadre des postures énonciatives, la tendance s'est également confirmée, marquée par une prédominance du descripteur *fait rapporté* au Brésil à 58,6% et en France à 40% (annexes 54 et 55). Malgré une convergence générale, le décalage de presque 20% dans cette posture énonciative entre les deux pays a attiré notre attention.

En nous penchant sur cette question (annexe 54), nous avons saisi qu'en France ce taux apparaissait dilué dans *expertise* (16%) et *opinion* (12%). Nous avons noté par ailleurs que ces deux catégories étaient dans la majeure partie des cas corrélés, c'est-à-dire attribués en tant que paires dans le classement des mêmes articles. Leur relecture nous a permis de constater que cette tendance était principalement portée par de contenus d'expertise, dans lesquels les journalistes faisaient appel à des personnes externes pour le décryptage d'un sujet. Dans ces textes, les positionnements du média deviennent également explicites. Ceci nous renvoie à ce que Paul Ackermann, le directeur de la rédaction française du *Huffpost*, nous avait confié en interview à propos des stratégies déployées pour la réitération des lignes idéologiques et éditoriales du média : « *On ne prend jamais position du genre 'Moi, Huffpost, je suis pour...' , mais on va prendre un sujet et le marteler à fond dans un sens sur des sujets de sociétés, mais ce n'est jamais partisan* » (entretien du 5 avril 2016, annexe 89). Pour illustrer cette stratégie informationnelle, nous pouvons citer l'exemple de l'article publié le 26 avril 2017, qui se trouve par ailleurs situé au croisement des thèmes événements de la *condition féminine* et des *élections présidentielles*. Mis en ligne quelques heures après le lancement de l'affiche officielle de campagne de Marine Le Pen, l'article la présente comme étant la « *parfaite illustration de sa stratégie de lissage du FN par la féminité. Sa féminité lui a permis de dédiaboliser l'image du*

*parti fondé par son père*⁴⁴⁴ ». Pour le développement du sujet, la journaliste fait appel à une docteure en sociologie, spécialiste des carrières politiques des femmes, qui, au-delà d'une analyse sémiologique de l'affiche, « profite » de cet événement médiatique pour parler davantage des promesses de campagne de la candidate frontiste évoquant la problématique des femmes. Image et programme sont questionnés tout au long du texte, qui met notamment en alerte le lectorat sur la stratégie de Madame Le Pen d'insinuation d'une inscription féministe, associée à sa propre trajectoire : femme, indépendante, avocate, leader politique. Dans ce sens, journaliste et experte insistent sur un discours que nous pourrions qualifier de « *feminism-washing* » :

"C'est une stratégie de femme moderne, propre à parler à l'électorat féminin" [...] Que ce soit dans son apparence ou ses discours, la candidate FN a en effet toujours su mettre sa "féminité" en avant. [...] Dans son programme, Marine Le Pen ne parle des femmes qu'à une seule reprise, dans l'engagement n°9 [...] : "lutter contre l'islamisme qui fait reculer leurs libertés fondamentales; mettre en place un plan national pour l'égalité salariale femme/homme et lutter contre la précarité professionnelle et sociale". Ce rapprochement entre lutte féministe et danger de l'Islam est une déclinaison du thème cher au FN, les dangers de l'immigration. [...] "Le voile est l'instrumentalisation de son idée de femme pour mieux servir son idéologie. Elle n'est pas féministe du tout", poursuit Maud Navarre (Marine Le Breton, Huffpost, 26/04/2017).

b) Local de génération 1 et 2 : vers une information plus incarnée

POINT DE VUE	GLOBAL		LOCAL GÉNÉRATION 1		TENDANCE
	BRÉSIL	FRANCE	BRÉSIL	FRANCE	
Mise au courant	51,7%	51,5%	22,3%	30,2%	>
Mise en alerte	25,9%	23,5%	28,3%	19,0%	=
Dénonciation	10,3%	14,7%	20,3%	21,4%	>
Dérision	3,4%	1,5%	5,6%	4,0%	>
Engagement	0,0%	2,9%	3,2%	8,7%	<
Indignation	8,6%	5,9%	20,3%	16,7%	>
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tableau 26 : Postures énonciatives par axe spatio-temporel avec des proportions par catégorie (annexe 48)

Dans un deuxième temps de cette analyse, nous proposons de commencer notre réflexion sur une mise en perspective des médias *locaux* par rapport aux éditions du *Huffpost*. Si nous nous concentrons uniquement sur la distribution des descripteurs de l'offre locale, nous constatons qu'il existe une prédominance de formules et de positionnements journalistiques plus classiques et externalisés, marqués principalement par les descripteurs : *fait*

⁴⁴⁴ Marine Le Breton. *L'affiche de Marine Le Pen, parfaite illustration de sa stratégie de lissage du FN par la féminité*. Huffpost France. 26 avril 2017 [consulté le 20 avril 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2PwOdbZ>

rapporté, mise au courant et mise en alerte (annexes 54 à 57). Néanmoins, au-delà de ce premier aperçu, une analyse comparative met en évidence une tendance qui indique une évolution des contenus vers des discours plus incarnés. Dans le passage du média *global* vers les médias de *génération 1* (tableau 26 ci-dessus), l'évolution se fait principalement remarquer dans l'analyse des points de vue discursifs, caractérisés par un déclin du nombre de descripteurs de *mise au courant*, et par une croissance de ceux de *dénonciation, dérision, engagement et indignation*. Le seul descripteur à être resté stable dans le passage *global / local génération 1* est celui du *propos rapporté*. Dans le cadre des postures énonciatives (tableau 27 ci-dessous), nous avons d'une manière générale une continuité entre les médias globaux et locaux de *génération 1*, ce qui corrobore un ressenti évoqué à quelques reprises dans cette thèse⁴⁴⁵. Cela tient notamment à l'observation que les médias de première génération tendraient à privilégier des structures informationnelles plus proches de celles déployées par l'offre *mainstream* que par celles de *génération 2*. L'opposition des médias de *génération 1* aux traditionnels se ferait autrement, principalement au niveau de points de vue. Après avoir fait carrière dans les médias de masse pendant quelques décennies, les journalistes à l'origine des projets de première génération traduiraient certaines de leurs habitudes professionnelles dans leurs sites d'information alternatifs. Pour se démarquer, ils vont notamment réfuter la stratégie d'effacement énonciatif du locuteur (Rabatel et Monte, 2017), amplement déployée par le journalisme traditionnel, et jouer sur les « tempéraments » discursifs. Ces producteurs de contenu tendent ainsi à abandonner une approche informationnelle « objective » et « aseptisée », pour assumer plus pleinement leurs positionnements idéologiques.

Le 7 octobre 2018, la rédaction du *pure player* brésilien *Viomundo* a publié un article qui reflète bien cette tendance⁴⁴⁶. Il s'agit de la confirmation par le tribunal électoral régional de Minas Gerais qu'une supposée « vidéo-dénonciation », publiée par l'un des fils de Jair Bolsonaro, Flávio, sur les réseaux sociaux est une *fake news*. Le montage vidéo suggérait que les urnes électroniques, utilisées pour les élections dans tout le Brésil, saisiraient « automatiquement » le choix des citoyens, en faveur du candidat de l'opposition Fernando Haddad. En ce qui concerne le positionnement de l'instance médiatique, nous constatons qu'il y a, d'une part, une volonté de dénoncer cette annonce officielle qui dément la stratégie de republication de *fake news* par les *bolsonaristes* et, d'autre part, de partager l'indignation par

⁴⁴⁵ Ces informations ont été développées tout au long du Chapitre 2 et nous ont permis de construire la typologie des profils éditoriaux. Dans ce chapitre, nous avons également évoqué ceci dans la partie 2.1.1 b.

⁴⁴⁶ Viomundo. *É montagem vídeo-denúncia propagado por filho de Bolsonaro, afirma o TRE de Minas Gerais*. 7 octobre 2018 [consulté le 20 avril 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2V0wH5G>

rapport au comportement du parti durant la campagne. Si nous nous intéressons au choix du vocabulaire déployé par les journalistes dans le texte, ces positionnements de *dénonciation* et d'*indignation* sont davantage visibles, comme nous pouvons constater dans les passages soulignés ci-dessous :

Selon le TRE [tribunal électoral régional] de Minas Gerais, il s'agit d'un montage vidéo. La campagne de Jair Bolsonaro était basée sur le mensonge, des falsifications et d'autres sales coups tout au long du premier tour. Les électeurs du militaire de réserve mettent le doute sur le système électoral face à la possibilité que Haddad avance au second tour, en contrariant les fake news de la propre campagne de Bolsonaro selon lesquelles le néo-fasciste gagnerait aujourd'hui (Viomundo, 07/10/2018).

POSTURE ENONCIATIVE	GLOBAL		LOCAL GENERATION 1		LOCAL GENERATION 2		TENDANCE
	BRÉSIL	FRANCE	BRÉSIL	FRANCE	BRÉSIL	FRANCE	
Fait rapporté	58,6%	40,0%	51,5%	26,7%	53,9%	38,1%	>
Propos rapporté	32,8%	26,7%	30,9%	23,7%	20,0%	12,9%	>
Expertise	5,2%	16,0%	6,4%	6,7%	12,0%	22,6%	>
Opinion	0,0%	12,0%	7,3%	40,7% ⁴⁴⁷	8,0%	3,9%	>
Témoignage	3,4%	5,3%	3,9%	2,2%	6,1%	22,6%	>
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tableau 27 : Postures énonciatives par axe spatio-temporel avec des proportions par catégorie (annexe 48)

Dans le cadre des postures énonciatives, nous avons constaté auparavant, et voyons plus clairement dans le tableau ci-dessus que les éditions du média *global* et les projets de *génération 1* révèlent des tendances générales équivalentes. Pour s'opposer, ces derniers font notamment recours à une mise en valeur de leurs points de vue discursifs. Dans le passage des projets locaux de *génération 1* vers ceux de *génération 2*, il y a une inversion de la tendance et l'évolution se fait essentiellement au niveau des postures énonciatives adoptées par les locuteurs (annexes 54 à 57). Dans ce sens, nous avons été surpris de constater un nouveau scénario assez homogène entre les deux contextes nationaux. D'une part, nous notons une augmentation progressive de trois descripteurs dans ce clivage générationnel : *expertise*, *témoignage* et *opinion* (graphique radar ci-dessous). Parmi ces trois catégories en croissance, c'est *opinion* qui a l'évolution la moins significative, voire pas d'évolution du tout si on compare à *global*. D'autre part, nous avons constaté une baisse globale de contenus axés sur le rapport de propos, avec un déclin de 10 points environ d'une génération à l'autre. Selon nous, ces données peuvent indiquer une volonté croissante des médias de *génération 2* d'investir davantage un discours plus incarné. Pour cela, ils substitueraient progressivement une voix

⁴⁴⁷ Ce taux est exclu en quelque sorte de ces analyses dans la mesure où il est sur évalué, car il est presque entièrement représentatif d'*AgoraVox*, issus de contributeurs externes et bénévoles.

citoyenne à la troisième personne (*propos rapporté*) pour celles en première personne (*expertise* et *témoignage*). L'évolution « timide » de la catégorie *opinion* pourrait également être un signe d'une volonté des projets alternatifs de donner davantage la parole à de citoyens incarnés. Ainsi, différemment du cadre des médias de *génération 1* où l'incarnation informationnelle passerait par la voix du journaliste, ici cette incarnation est principalement transférée à la voix de « quelqu'un d'autre », un expert ou un citoyen lambda, ce qui permet de partager une perspective personnelle. Ce constat pourrait être interprété comme un phénomène croissant de désinstitutionnalisation de la parole médiatique.



Figure 18 : Graphique radar par posture énonciative de la génération 1 brésilienne et génération 2 française

À titre d'exemple, l'article publié par *Les Jours* permet de bien visualiser cette tendance⁴⁴⁸. Quelques heures après l'annonce de la défaite de Marine Le Pen au deuxième tour des présidentielles, le média rajoute un nouvel article dans sa série de reportages intitulée : « *Extrême Sud : Sur ses terres de Paca, le FN à la conquête du pouvoir* ». Pour découvrir les premières réactions des élections durant le dépouillement des bulletins de vote qui confirme la victoire d'Emmanuel Macron, l'équipe se rend à Carpentras, une ville sudiste où la candidate frontiste est restée à la deuxième position, faisant cependant un très bon score : 46% des suffrages. Sur un long texte de plus de 5 mille signes, les journalistes proposent au public de plonger dans l'univers social et symbolique de ces militants par un tissage d'une série de témoignages. Après l'annonce du scrutin, ils affirment avoir « les boules », comme indique le titre de la publication. Dans la composition du texte, les « interventions » de l'instance médiatique sont peu nombreuses, l'objectif est notamment de donner la parole, non de la rapporter. Au-delà des récits personnels et subjectifs, les journalistes s'approprient des expressions et des formulations des citoyens interviewés permettant d'immerger davantage dans ce contexte, comme nous pouvons le constater ci-dessous :

Aux législatives, "ce sera le même effet", dit l'artisan. "Ils seront tous contre nous et on perdra tout. Et les dix millions de Français qui votent Le Pen n'auront pas de

⁴⁴⁸ Henry Photo, Arnold Jerocki, Lucile Sourds-Cadiou. *Dans le Sud, les frontistes ont les boules*. Les Jours. 7 mai 2017 [consulté le 20 avril 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2WbCJNn>

représentant. C'est écrit. On est dix millions à être désespérés". Et cet homme qui se "lève tous les matins à 2 heures" pour fabriquer des sushis à Avignon s'interroge : "Qu'est-ce qu'ils vont faire de nous ? Ils veulent nous mettre dehors. Je vais demander l'asile politique. On va partir du pays et ils resteront avec les migrants". Il y a du rouge, du blanc, du rosé, mais l'ambiance est calme. Les militants se doutaient que c'était plié. Enfin, le conseiller départemental et candidat aux législatives Hervé de Lepinau a tout de même les boules. "C'est l'aboutissement d'un scénario orwellien", dénonce-t-il. "Un candidat fabriqué par les médias et les lobbies financiers a gagné". Il se dit "attristé d'assister au suicide français".

c) Les alternatifs de l'actu et les chiens de garde : diffusion et fragmentation

Après avoir constaté une homogénéité discursive dans le cadre des deux éditions nationales du *Huffpost*, et des informations plus incarnées en *génération 1* et *génération 2*, nous nous sommes intéressés aux tendances des profils éditoriaux attribués au début de cette thèse aux médias étudiés. Lors de cette étape de l'analyse, nous avons été confrontés à un scénario assez diffus (annexes 51 et 52). Du côté brésilien, la distribution des descripteurs des profils *alternatifs de l'actu* et *chiens de garde* sont presque identiques (tableau ci-dessous). Pour les points de vue, ces contenus sont marqués principalement par quatre catégories : *mise au courant*, *mise en alerte*, *dénonciation* et *indignation*. Pour les postures énonciatives, les descripteurs des deux profils éditoriaux signalent des publications destinées à mettre le lectorat notamment au courant ou en alerte. Du côté français, nous avons identifié un panorama assez aléatoire. En ce qui concerne *les alternatifs de l'actu*, l'ensemble des descripteurs apparaît très dilué dans les catégories. La seule posture énonciative qui ressort davantage est *opinion* (36,2%), une tendance essentiellement portée par *AgoraVox* et non représentative d'une production professionnelle du pays. Pour les *chiens de garde* français, nous avons été surpris de constater, d'une part, que les points de vue discursifs *mise au courant* et *mise en alerte* étaient les tendances majoritaires, comptabilisant 82,7% du corpus (tableau ci-dessous). D'autre part, le descripteur qui selon nous devrait être le plus prononcé pour ces médias a un score assez bas : *dénonciation* (6,2%).

POINT DE VUE	ALTERNATIFS DE L'ACTU		CHIEN DE GARDE		POSTURES ÉNONCIATIVES	ALTERNATIFS DE L'ACTU		CHIEN DE GARDE	
	BRÉSIL	FRANCE	BRÉSIL	FRANCE		BRÉSIL	FRANCE	BRÉSIL	FRANCE
Mise au courant	21,8%	25,9%	22,5%	56,8%	Fait rapporté	52,7%	25,7%	55,3%	41,8%
Mise en alerte	28,5%	19,9%	22,5%	25,9%	Propos rapporté	25,8%	16,4%	22,6%	22,7%
Dénonciation	21,0%	18,7%	29,5%	6,2%	Expertise	9,7%	8,2%	9,0%	21,7%
Dérision	18,0%	15,7%	21,5%	0,0%	Opinion	7,1%	36,3%	3,2%	4,1%
Engagement	6,8%	11,4%	3,5%	6,8%	Témoignage	4,6%	13,5%	10,0%	9,8%
Indignation	4,0%	8,4%	0,5%	4,3%	TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%					

Tableau 28 : Points de vue et postures énonciatives des médias pour les profils éditoriaux *les alternatifs de l'actu* et *les chiens de garde*

Ces indicateurs inattendus et fragmentés nous empêchent de confirmer ou d’infirmer les hypothèses concernant les promesses éditoriales de départ des médias, nous amenant à nous poser de nouvelles questions sur notre méthode. Deux possibilités semblent selon nous envisageables et doivent être prises en compte pour la suite de l’enquête. En premier lieu, ces résultats pourraient être révélateurs d’un problème de corpus. Partant du constat que le corpus français est deux fois plus petit que le corpus brésilien, un tel déséquilibre aurait pu conduire à une analyse biaisée. Par ailleurs, pour les six médias français *identifiés comme étant des chiens de garde*⁴⁴⁹, nous avons été confrontés à deux d’entre eux n’ayant pas ou peu de publications sur le sujet (annexe 68). Axés sur une information très localisée dans leurs villes d’action médiatique, nous avons constaté que *Marsactu* (Marseille) et *Mediacités* (Lille, Lyon, Nantes et Toulouse) n’ont pas adhéré au débat public national des présidentielles. En deuxième lieu, ces indicateurs fragmentés peuvent être des signes d’évolutions de la tendance des médias, et une remise en cause des profils éditoriaux initialement établis. À ce stade de la recherche, nous savons par exemple que ce problème est apparu pour *Contexte*. Malgré ses promesses qui indiquent une inscription dans une dynamique informationnelle *plus de chien de garde*, dans la pratique les contenus se traduisent essentiellement par des brèves, révélatrices de postures énonciatives et de points de vue désengagés. *Mise au courant* a été, par exemple, le seul positionnement identifié dans l’ensemble de publications analysées. Dans cette même ligne, nous n’excluons pas la possibilité d’émergence de nouvelles catégories, que nous n’avons pas été en mesure de prévoir jusque-là. Pour enquêter davantage sur ces questionnements, nous proposons d’entreprendre une deuxième étape de l’étude en inversant la logique d’analyse. Nous passons ainsi d’une recherche de données structurées par les catégories, vers une recherche qui se base sur les données pour confirmer ou infirmer les anciennes catégories, voire en construire de nouvelles.

2.2.2. Cartographie discursive de l’offre journalistique alternative en ligne

Dans le but de saisir les positionnements éditoriaux, ainsi que le degré d’engagement discursif de l’offre journalistique alternative en ligne, nous proposons un second traitement en deux étapes des données collectées durant les présidentielles de 2017 et de 2018. Dans la première étape, nous nous sommes intéressés à notre corpus sans aucune pré-attribution catégorielle. Les seules informations indicatives maintenues ont été les affiliations médiatiques des articles. Comme points référentiels, nous avons établi les deux axes constitutifs de notre

⁴⁴⁹ Chapitre 2 point 2.3.3.

analyse de discours, et nos résultats se basent sur leurs corrélations. Comme nous l'avons précisé auparavant, à cette étape du traitement de données, l'addition simple du nombre de co-occurrences n'a pas suffi à obtenir les résultats souhaités. L'affectation de deux, voire trois, descripteurs à la fois pour un même article a complexifié ce travail d'agrégation des descripteurs. Notre solution a été de considérer toutes les paires de descripteurs possibles, ce qui correspond à l'opération mathématique de *produit cartésien* entre deux ensembles de descripteurs. Après l'obtention de ces premiers résultats (annexes 67 et 68), nous avons été en mesure de constater une effective évolution dans les tendances éditoriales que nous avons jusqu'alors envisagées, du moins au niveau de l'engagement discursif. Cependant, à ce stade, la visualisation de données s'avérait encore difficile, fragmentée dans 24 tableaux différents. Afin de les rassembler et de les rendre davantage comparables, nous avons investi dans une deuxième étape de ce processus d'enquête, dans le but de créer un système de visualisation. Nous avons ainsi pensé à la constitution d'une cartographie considérant les degrés d'engagement de cette offre médiatique alternative, structurée selon les deux axes de cette analyse de discours.

Pour cette deuxième étape, nous sommes parties des deux échelles d'engagement « + » et « - » établies auparavant⁴⁵⁰ pour les postures énonciatives et pour les points de vue. Nous avons considéré les catégories comme étant des données indicatives d'une évolution cumulative de l'engagement des instances médiatiques⁴⁵¹. Par exemple, nous avons établi que la polarité « engagée - » était celle révélatrice de contenus composés par une association entre un *fait rapporté* et une *mise au courant*, c'est-à-dire un discours en troisième personne, externalisé et basé sur des sources informationnelles multiples. Dans l'autre polarité « engagée + », nous avons considéré la co-occurrence entre la posture énonciative *témoignage* et le point de vue *indignation*, rendant compte d'un discours à la première personne, internalisé et marqué par des arguments plus émotionnels que rationnels. Pour transposer ces notions dans une solution de visualisation de données, nous avons résumé le degré d'engagement de chaque média par un *score numérique* de postures énonciatives et des points de vue. Nous avons supposé un engagement linéairement croissant, où la posture énonciative *fait rapporté* (la moins engagée) a donc un coefficient numérique inférieur, dans l'échelle de l'engagement, que la posture énonciative *témoignage* (la plus engagée). L'échelle est analogue pour les points de vue, allant de la *mise au courant* (la moins engagée) jusqu'à l'*indignation* (la plus engagée). Ainsi, nous

⁴⁵⁰ Voir Chapitre 4, point 2.1.2 a et b.

⁴⁵¹ La méthode et la formule déployées pour cette visualisation seront présentées dans la partie 2.2.2.

avons attribué un coefficient numérique à chaque posture énonciative et à chaque point de vue, comme nous pouvons l'observer dans le tableau ci-dessous.

POSTURES ÉNONCIATIVES (PE)	POINTS DE VUE (PdV)
PE1 = Fait rapporté - coefficient 1	PdV1 = Mise au courant - coefficient 1
PE2 = Propos rapporté - coefficient 2	PdV2 = Mise en alerte - coefficient 2
PE3 = Expertise - coefficient 3	PdV3 = Dénonciation - coefficient 3
PE4 = Opinion - coefficient 4	PdV4 = Dérision - coefficient 4
PE5 = Témoignage - coefficient 5	PdV5 = Engagement - coefficient 5
	PdV6 = Indignation - coefficient 6

Tableau 29 : Coefficients numériques attribués pour la composition de la cartographie discursive

Nous avons ensuite appliqué ces coefficients aux résultats retrouvés lors du croisement de postures énonciatives et des points de vue, issus de la première étape de ce traitement de données (annexes 67 et 68). Afin d'établir une notion de comparabilité inter-médias, nous ne nous sommes pas intéressés au nombre de descripteurs, mais plutôt aux pourcentages des descripteurs. Dans ce cas, chacun des 24 médias étudiés a été considéré sur une référence homogène de 100% pour chacune. Ainsi, les scores résultants finaux de cette méthode de traitement de données correspondent au cumul des pourcentages des descripteurs des médias, pondérés par les coefficients de chaque descripteur. Le détail mathématique de cette opération est disponible ci-dessous⁴⁵². Pour rendre tout cela visible, nous avons dans un premier temps inséré les données dans un graphique de nuages de points classique. Dans un deuxième temps, nous avons voulu dégager une notion de proportion de ces résultats. Nous rappelons que nous avons établi un plafond maximal de 50 articles par média, ainsi, dans plusieurs cas, la production d'information a dû être limitée à ce taux. Nous avons eu également à plusieurs reprises des médias ayant très peu de publications, seuls un ou deux articles. Afin d'inscrire ces variations dans la cartographie, nous avons associé, aux scores des postures énonciatives et des points de vue, le nombre d'articles analysés par média (tableau 30 ci-dessous). Pour rajouter cette troisième dimension aux les résultats, nous avons conçu un graphique de bulles adapté à partir du graphique de nuages de points, aboutissant ainsi à notre proposition de cartographie (figure 19).

⁴⁵² Les tableaux avec le détail de ces opérations est disponible pour consultation sur le lien suivant : http://bit.ly/these_kurpiel

Méthode mathématique déployée pour l'obtention des *scores numériques*

Pour chaque projet (média), un certain pourcentage des articles de l'échantillon analysé a été attribué aux descripteurs ci-dessus. Ces pourcentages dénotés $p(PE_i)$ pour la posture énonciative PE_i et $p(PdV_i)$ pour le point de vue PdV_i peuvent être exprimé comme le ratio entre le nombre d'occurrences du i -ème descripteur PE_i et PdV_i dénotés $nb(PE_i)$ et $nb(PdV_i)$ et le nombre total de descripteurs de cette catégorie, selon les formules ci-dessous :

$$p(PE_i) = \frac{nb(PE_i)}{\sum_{j=1}^5 nb(PE_j)} \quad p(PdV_i) = \frac{nb(PdV_i)}{\sum_{j=1}^6 nb(PdV_j)}$$

L'opérateur Σ correspond à la somme des éléments allant de 1 jusqu'à 5 (pour les cinq descripteurs de postures énonciatives) et de 1 jusqu'à 6 (pour les six descripteurs de points de vue). Le score d'engagement de la posture énonciative $score_{PE}$ et le score d'engagement du point de vue $score_{PdV}$ sont des *combinaisons linéaires* entre les coefficients ci-dessus et les pourcentages obtenus pour chaque descripteur dans l'échantillon étudié :

$$score_{PE} = \frac{1}{5} \sum_{i=1}^5 i \times p(PE_i) \quad score_{PdV} = \frac{1}{6} \sum_{i=1}^6 i \times p(PdV_i)$$

Ainsi, chaque pourcentage est formé par la somme des pourcentages de chaque descripteur pondéré par le coefficient du descripteur. Les facteurs 1/5 et 1/6 sont des constantes qui agissent comme facteurs de normalisation, permettant d'obtenir des scores entre 0% et 100%, ce qui facilite leur interprétation.

		SCORE POSTURE ÉNONCIATIVE	SCORE POINT DE VUE	NOMBRE D'ARTICLES = TAILLE DES SPHÈRES
BRÉSIL	Agência Pública	30,0%	35,9%	30
	Amazônia real	46,7%	61,1%	4
	Brasil 247	33,4%	42,3%	50
	Cientista que virou mãe	80,0%	83,3%	1
	Congresso em Foco	31,4%	31,3%	50
	Conversa Afiada	58,7%	57,8%	23
	Huffington Post Brésil	31,5%	33,6%	50
	Jornal GGN	32,2%	51,9%	25
	Jornalistas Livres	40,8%	65,0%	50
	Justificando	43,2%	65,4%	33
	Nexo Jornal	39,3%	31,0%	50
	Opera Mundi	38,7%	51,1%	50
	Ponte Jornalismo	44,3%	62,2%	50
	Pragmatismo Político	36,9%	52,8%	47
Viomundo	35,0%	58,3%	48	
FRANCE	AgoraVox	69,9%	63,7%	50
	Contexte	31,8%	17,1%	50
	Huffington post France	43,5%	32,5%	50
	Les Jours	67,4%	55,0%	24
	Marsactu	20,0%	25,0%	2
	Mediapart	38,7%	27,0%	50
	Orient XXI	40,0%	16,7%	1
	Street Press	84,0%	48,6%	17
The Conversation France	63,4%	40,1%	24	

Tableau 30 : Trois dimensions prises en compte pour la constitution de la cartographie discursive de l'offre numérique

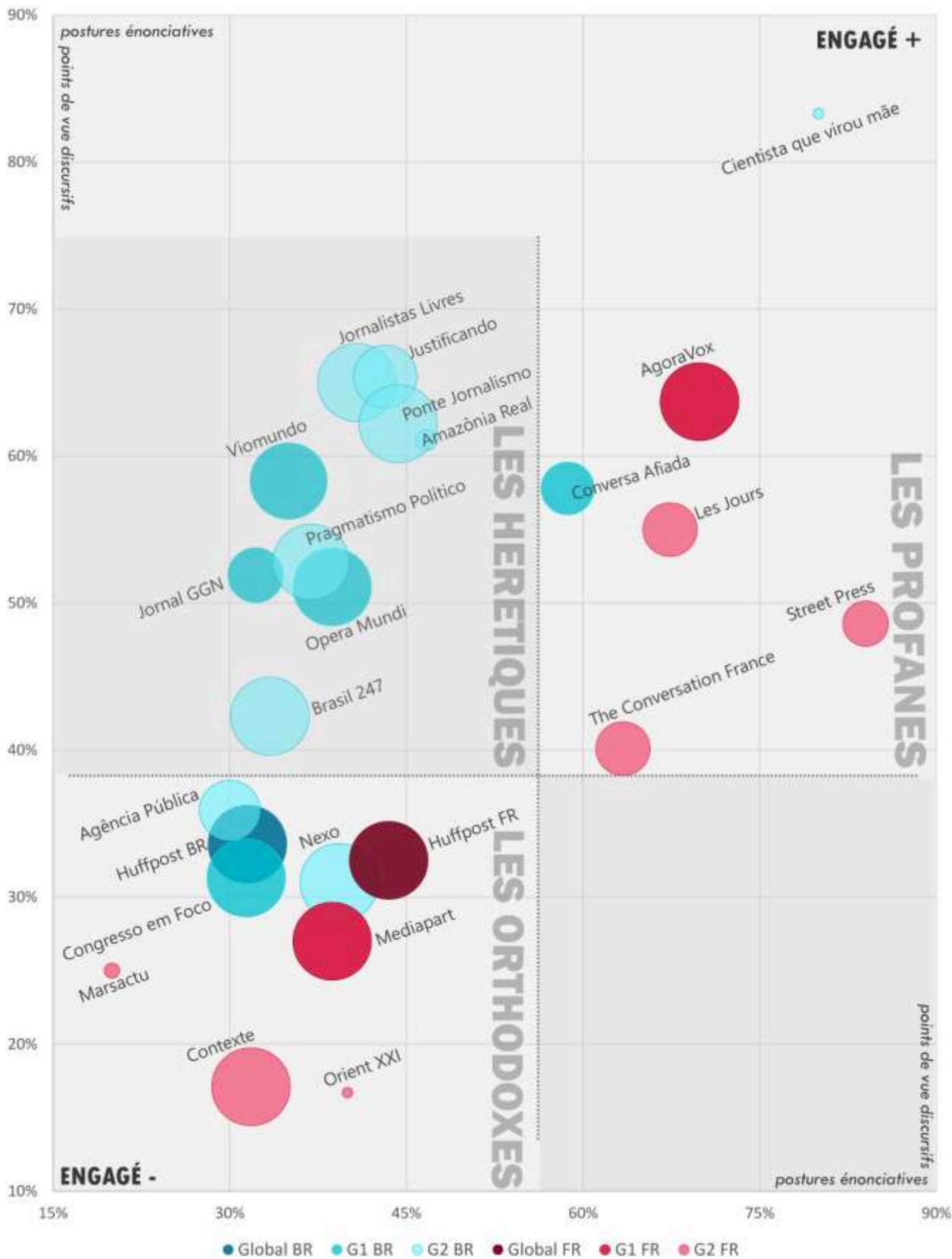


Figure 19 : Cartographie du niveau d'engagement de l'offre journalistique alternative en ligne

D'après le premier aperçu de cette cartographe, nous sommes en mesure de constater l'existence de trois groupes médiatiques, assez hétérogènes en termes générationnels, mais aussi de nationalité. Les variations tiennent principalement aux formules journalistiques adoptées par les projets, révélatrices d'une proximité plus ou moins importante avec celles de l'univers médiatique *mainstream*. Dans le cadre de cette étude, cette « distance » est essentiellement conditionnée par la place occupée par les locuteurs dans le discours, pouvant être plus ou moins effacée (Rabatel et Monte, 2017), plus ou moins incarnée. Cette réflexion fait écho à l'hypothèse générale de cette thèse, selon laquelle le médiascape web serait configuré à partir des mêmes formules informationnelles hégémoniques (Gramsci, 2012) et alternatives (Fraser, 1992) que le médiascape pré-web. Cet espace public serait ainsi marqué par des dynamiques de positionnement oppositionnelles (Negt, 2007 ; Neumann, 2016), incarnant des arènes publiques d'affrontement. Dans ce contexte, les médias *mainstream* représenteraient, d'une part, un univers médiatique orthodoxe, issu d'une culture néo-libérale désaffiliée des institutions de l'appareil démocratique. Les médias alternatifs, d'autre part, seraient construits et nourris d'informations qui permettent la visibilisation de leurs combats dans une lutte plus générale pour la reconnaissance sociale (Honneth, 1992 [2007]). Dans le cadre de cette analyse de la couverture journalistique des présidentielles de 2017 et 2018, nous faisons face à un environnement médiatique qui renvoie à cette idée. Nous notons cependant que cette division s'avère moins polarisée que ce que nous avons cru au départ, avec un tableau de propositions alternatives éclaté, révélateur de différents niveaux et natures d'engagement.

Partant du postulat selon lequel les médias *mainstream* dominants représenteraient un univers médiatique orthodoxe, révélateurs d'une posture d'effacement énonciatif du locuteur (Rabatel et Monte, 2017) et d'une volonté de « neutralisation » de la visée d'influence des contenus, nous avons convenu d'appeler les trois tendances discursives identifiées dans la cartographie, présentée ci-dessus, comme étant *les orthodoxes*, *les hérétiques* et *les profanes* (figure 19 et annexe 101). Ces dénominations indiquent la proximité et les types de relations entretenues par les médias par rapport au discours journalistique dominant. *Les orthodoxes* constituent un groupe ayant choisi de parler d'un événement médiatique comme les élections présidentielles principalement à partir de formules discursives traditionnelles et « sacrées » du métier. Le deuxième, *les hérétiques*, est marqué par des médias cherchant à s'opposer davantage aux modèles hégémoniques, en reniant certains « dogmes » des pratiques professionnelles. Cela se traduit notamment par une remise en cause de l'idéal de « neutralisation » de la visée d'influence des locuteurs. Finalement, *les profanes* réunissent des projets qui tendent à

construire leurs contenus non tant axés sur une notion d'opposition au « *sacré* », mais plutôt par l'emprunt de voies distinctes, sans revendiquer une véritable affiliation discursive aux modèles dominants.

La nuance entre les actions médiatiques de ces deux dernières catégories nous renvoie à deux notions présentées au tout début de cette thèse, concernant les deux courants théoriques qui nous ont servi de base pour penser aux questions de l'alternativité : la « critique contre-hégémonique » et la « critique expressive » (Cardon et Granjon, 2013). Inscrit dans les travaux Downing (2001, 2003), le premier courant s'intéresse principalement aux déséquilibres de production et de diffusion d'informations entre les médias hégémoniques et alternatifs (*Ibid.*, 2001). Pour Downing, « les journalistes reproduisent la pensée dominante par idéologie, connivence ou par contraintes que les aspects économiques impliquent dans la production de l'information » (*in* Cardon et Granjon, 2013, p. 17). En deuxième lieu, la « critique expressive » tient à l'idée que la production de contenus alternatifs serait une manière d'agir, viabilisant la création d'arènes d'expression parallèles ouvertes à la participation d'individus peu reconnus dans d'autres sphères sociales. Malgré leurs convergences générales, ces deux courants révèlent deux perceptions de l'action médiatique et citoyenne bien distinctes. Le premier courant est principalement centré sur une idée d'opposition aux pouvoirs hégémoniques, alors que le deuxième se focalise dans la création d'arènes d'expression parallèles et subalternes (Fraser, 2001). Nous proposons de détourner, en quelque sorte, ces notions pour penser aux particularités de la production informationnelle des médias inscrits dans les catégories *les hérétiques* et *les profanes*. En ce sens, la première baserait son « alternativité » principalement sur une idée d'opposition aux modèles hégémoniques préétablis, alors que la deuxième notion s'engage dans l'expérimentation de nouvelles voies créatives et parallèles pour l'expression informationnelle.

Dans la suite de cette thèse et pour conclure les discussions de ce chapitre, nous présentons les caractéristiques de chacune des trois catégories à partir de leur placement au niveau des descripteurs « *engagés +* » et « *engagés -* » dans la cartographie. Pour cela, nous nous basons sur une série de corrélations identifiées entre les postures énonciatives et les points de vue. Il s'agit de six paires par profil discursif, comme nous pouvons le constater dans le tableau ci-dessous.

ENGAGÉ -	MISE AU COURANT	MISE EN ALERTE	DÉNONCIATION	DÉRISION	ENGAGEMENT	INDIGNATION
FAIT RAPPORTÉ	les orthodoxes les hérétiques	les orthodoxes les hérétiques	les orthodoxes les hérétiques	les profanes		les hérétiques
PROPOS RAPPORTÉ	les orthodoxes	les hérétiques				les hérétiques
EXPERTISE	les orthodoxes	les orthodoxes				
OPINION		les profanes			les profanes	les profanes
TÉMOIGNAGE				les profanes	les profanes	ENGAGÉ +

Tableau 31 : Six corrélations entre postures énonciatives et points de vue discursifs par les catégories *les orthodoxes*, *les hérétiques*, *les profanes*

a) *Les orthodoxes alternatifs*

La première catégorie que nous avons repérée est constituée de médias ayant privilégié des formules discursives plus externalisées et désengagées pour le traitement des sujets durant les courses électorales (figure 19 ou annexe 101). Ce groupe est formé par neuf projets journalistiques, issus de différentes générations et des deux pays. Nous tenons à préciser que, de ce total, nous choisissons d'exclure *Orient XXI* et *Marsactu*, dans la mesure où la quantité de données récoltées s'avère insuffisante pour établir une interprétation représentative. Le média *Contexte* reste également en dehors de cette interprétation, comme nous l'avons déjà évoqué, car ce corpus n'est composé que par des brèves ayant toujours les mêmes postures énonciatives et des points de vue marqués par le désengagement discursif. Pour les autres membres des *orthodoxes*, nous identifions deux sous-groupes principaux. Le premier est formé par les deux éditions du *Huffpost* et *Congresso em Foco* et le deuxième par *Médiapart*, *Agência Pública* et *Nexo Jornal*. Nous notons qu'à ce niveau de proximité des points sur la cartographie, il est difficile de déceler le détail des tendances. Pour cette raison, nous nous tournons également vers les données des tableaux de croisement d'axes discursifs (annexes 67 et 68).

Formé par les versions françaises et brésiliennes du *Huffpost* et *Congresso em Foco*, le premier groupe est marqué par une production informationnelle essentiellement dédiée au rapport de faits et de propos. En ce qui concerne le positionnement, les contenus sont inscrits majoritairement dans les descripteurs de *mise au courant* et *mise en alerte*. Malgré ce discours globalement désincarné, nous avons été surpris de constater que ces *pure players* ont adopté à plusieurs reprises une tonalité d'*indignation*. Représentant entre 5% et 10% des descripteurs de chacun des médias, ce point de vue est le troisième ou quatrième choix déployé par ces producteurs d'information. Dans le cadre des élections dans les deux pays, ce constat s'avère représentatif d'une prise de parti de ces médias, révélateur d'un refus modéré de l'idée de neutralisation discursive. Chez *Congresso em Foco*, cette tendance est plus prononcée dans le rapport de propos, alors que pour les éditions du *Huffpost* elle apparaît également dans le rapport

de faits. Nous pouvons constater ceci dans l'article publié le 5 octobre sur l'édition brésilienne du *Huffpost*, deux jours avant le premier tour des élections. Intitulé « Jair Bolsonaro : Le militaire ambitieux qui a choisi son côté de l'histoire il y a 50 ans et peut être président du Brésil⁴⁵³ », ce texte retrace la trajectoire du candidat, notamment en tant que militaire et politicien, et fait office d'éditorial. Dans le lexique, nous entendons la rhétorique traditionnelle du *pure player*, qui tient essentiellement à insister sur un discours progressiste et d'engagement envers les problématiques des minorités sociales, qui font également l'objet des rubriques de ses éditions à travers le monde :

On connaît des scènes dans lesquelles, dans l'exercice de son mandat en tant que député fédéral [Bolsonaro] appelle une journaliste "idiote", "ignorante" et "illettrée" et, une autre fois, maudit un journaliste de "scrotum" à plusieurs reprises. Toujours en criant. Les agressions verbales du candidat envers les femmes, les gays et les noirs sont également célèbres. Les déclarations dénigrantes, associées à un discours dur pour la sécurité, ont bâti l'image de Bolsonaro et ont séduit l'électorat plus conservateur, contaminé par la clameur punitive et fatigué de "tout ce qui est là-bas", de la violence à la corruption (Débora Melo, Huffpost Brésil, 05/10/2018).

Agência Pública, Nexo Jornal et Médiapart composent le deuxième groupe marqué par une production d'information inscrite aussi dans les traditions « sacrées » du journalisme, ce qui se traduit par l'adoption des trois premiers descripteurs de chacun des deux axes : 1) *fait rapporté, propos rapporté et expertise* ; 2) *mise au courant, mise en alerte et dénonciation*. Contrairement à nos attentes, le corpus du principal média *chien de garde* de l'actualité en France, *Médiapart*, s'est avéré assez désengagé, révélant des contenus majoritaires externalisés et une inscription minoritaire dans le descripteur *dénonciation* (14,4%). Pour ce qui est des deux autres sites d'information brésiliens, nous avons été en mesure d'identifier deux profils clairement marqués. D'une part, nous avons l'*Agência Pública*, un média *chien de garde*, qui confirme cette inscription éditoriale en dédiant 28,1% de ces contenus à la *dénonciation* et 43,7% à la *mise en alerte*. D'autre part, *Nexo Jornal* réaffirme son affiliation aux *alternatifs de l'actu*, notamment par l'investissement d'un rôle d'expert, plus de 30% de ses contenus présentant cette posture énonciative. Comme pour le premier groupe, ces projets journalistiques *orthodoxes* cherchent à diverger, même- modérément, de l'univers médiatique dominant. Pour cela, ils adoptent deux stratégies principalement, soit par la mise en avant d'un

⁴⁵³ Débora Melo. *Jair Bolsonaro: O ambicioso militar que escolheu seu lado da História há 50 anos e pode ser presidente do Brasil*. Huffpost Brasil. 5 octobre 2018 [consulté le 20 avril 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2J6FtYH>

point de vue (*dénonciation*), soit en proposant une nouvelle manière de traiter l'information (*expertise*).



Figure 20 : Graphiques radars pour les points de vue d'Agência Pública et les postures énonciatives de Nexo Jornal

b) Les hérétiques indignés

« L'hérésie est la négation obstinée, après la réception du baptême, d'une vérité qui doit être crue de foi divine et catholique, ou le doute obstiné sur cette vérité⁴⁵⁴ » : cette définition donnée par l'Église catholique nous semble particulièrement pertinente pour décrire cette deuxième tendance. Après un « baptême » et une vie dédiée à un *Media Dreamin'*, ces producteurs de contenus se sont progressivement mis à douter des institutions médiatiques « sacrées ». En ligne et maîtres de leurs projets, ils proposent de s'opposer aux modèles hégémoniques notamment par une action communicationnelle qui refuse les principes d'objectivité et souhaite être davantage plus transparente par rapport à leurs positionnements idéologiques. Ils ne seraient plus contraints de se cacher derrière une information désincarnée qui chercherait à les exfiltrer du récit. En termes de point de vue discursif, *les hérétiques* de notre corpus sont avant tout très indignés. Au-delà de leurs motivations professionnelles, les neuf médias inscrits dans ce groupe sont brésiliens. Comme pour *les orthodoxes*, nous avons identifié deux sous-groupes que nous présentons maintenant (figure 19 ou annexe 101).

Le premier sous-groupe est formé par cinq médias, dont trois de *génération 1* – *Jornal GGN*, *Opera Mundi* et *Viomundo* – et deux de *génération 2* – *Brasil 247* et *Pragmatismo Político*. Si nous les comparons aux *orthodoxes*, nous constatons qu'au niveau des postures énonciatives, les tendances restent assez homogènes, avec la prédominance de *fait rapporté* et *propos rapporté*. En termes de points de vue, nous identifions un phénomène de glissement progressif de descripteurs. D'une part, nous observons un déclin des contenus de *mise au courant* et, d'autre part, une augmentation des descripteurs *mise en alerte*, *dénonciation* et *indignation*. Nous constatons que ces conclusions réitérent celles déjà présentées dans le cadre

⁴⁵⁴ Le Vatican. *Catéchisme de l'Église Catholique* [consulté le 20 avril 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2Y11dd0>

de l'analyse des médias locaux brésiliens de *génération 1*⁴⁵⁵. À cette occasion, nous avons affirmé que, pour se démarquer de la production *mainstream*, ces médias tendaient notamment à réfuter la stratégie d'effacement énonciatif du locuteur et à investir différents « tempéraments » discursifs. Par cette pratique, ils étaient en mesure d'abandonner une approche « aseptisée » de l'information journalistique. Cette stratégie a été par ailleurs évoquée par Leonardo Attuch, fondateur de *Brasil 247* en interview : « *Lors de l'édition, nous mettons notre visage, nos pensées, notre vision du monde, c'est un site plus identifié au champ politique de gauche, ce n'est un secret pour personne* » (entretien du 8 et 9 mars 2016, annexe 71). La présente étude réaffirme l'impression que nous avons eue auparavant⁴⁵⁶, qu'en termes de production informationnelle, *Brasil 247* et *Pragmatismo Político* correspondent davantage à des médias de génération 1 que de génération 2. Ces médias ont par ailleurs été créés dans une période frontière, en 2011 et 2009 respectivement.



Figure 21 : Comparatif des graphiques radars de sous-groupe 1 et 2 des *hérétiques*

Le deuxième groupe que nous tenons à présenter est formé par quatre médias, situés à l'extrémité la plus haute de la cartographie discursive : *Amazônia Real*, *Ponte Jornalismo*, *Justificando* et *Jornalistas Livres*. La principale caractéristique de ces médias réside dans une radicalisation du phénomène de glissement de descripteurs par rapport au premier sous-groupe. Nous rappelons que nous avons déjà constaté leur évolution par rapport aux *orthodoxes*, marquée par le déclin du point de vue *mise au courant* et l'augmentation de ceux de *mise en alerte*, *dénonciation* et *indignation*. À présent, nous notons que cette évolution s'accroît davantage, provoquant presque la disparition totale des descripteurs de *mise au courant*. Leur action médiatique tend en réalité à prioriser la *dénonciation* et l'*indignation*, comme nous pouvons le constater dans les graphiques radars ci-dessus. Au niveau des postures énonciatives, nous notons également une évolution vers des contenus plus engagés, avec la multiplication des descripteurs *opinion* et *témoignage*, jusqu'alors presque inexistants. De ces quatre médias,

⁴⁵⁵ Chapitre 4, point 2.2.1 b.

⁴⁵⁶ Voir notamment Chapitre 4, point 2.1.1 b.

Justificando est celui à avoir eu le *score numérique* le plus haut au croisement des deux axes discursifs étudiés, comptant 13,2% des descripteurs à l'intersection entre *témoignage* et *indignation*. Connu par sa couverture d'affaires juridiques et ses décryptages, pendant la période électorale ce site d'information a ouvert davantage son espace au partage de récits personnels, révélant une structure proche des tribunes d'opinion. À titre d'exemple, nous pouvons citer le témoignage donné par une doctorante en anthropologie brésilienne, publié le 5 octobre 2018. Dans le texte intitulé « *J'ai peur des 'gens du commun' qui voient en Bolsonaro un exemple*⁴⁵⁷ », elle relate un échange avec un partisan du candidat du PSL, fonctionnaire dans une administration où elle s'est rendue pour effectuer des démarches courantes. Le texte est construit selon un discours intériorisé, écrit à la première personne et reconstituant la discussion avec son interlocuteur. Les arguments présentés sont essentiellement axés sur un registre plus émotionnel (peur, rage, anxiété, etc.) que rationnel, réitérant une caractéristique forte des *hérétiques*. Dans l'extrait ci-dessous, nous pouvons constater ceci davantage :

"Parce que, par exemple, je n'ai rien contre les homosexuels, les noirs, les femmes. Mais c'est son opinion personnelle, à Bolsonaro. Chacun a sa propre opinion. Maintenant, s'il y a une chose que je déteste, ce sont les motards". Je l'interromps : vous n'aimez pas les motards, mais ce n'est pour pas ça que vous allez prêcher la violence contre les motocyclistes. "J'ai déjà renversé un motard". - Attendez, vous avez déjà renversé VOLONTAIREMENT⁴⁵⁸ un motard avec l'intention de le blesser ou de le tuer? "Oui. Ces gars-là n'ont pas de limite, ils doivent apprendre ce qu'est la limite". Je suis sans voix. Je demande si je dois signer quelque chose d'autre, il me dit non. Je prends mes papiers et quitte la salle, pâle. En fait, cela me fait moins peur de penser à ce que fera le candidat Jair Bolsonaro – qui a pu proposer deux projets de loi en près de 30 ans en politique – s'il remporte les élections, que la révélation de ceux/celles qui l'ont pris comme exemple, comme quelqu'un à admirer (Justificando, 5/10/2018).

c) Les profanes en quête de la singularité incarnée

La dernière tendance que nous souhaitons mettre en avant tirée des résultats de la cartographie discursive est marquée par les projets journalistiques alternatifs en ligne les plus hautement engagés en termes de points de vue, mais aussi de postures énonciatives. Comme nous l'avons évoqué plus tôt dans le texte, le choix de les dénommer *les profanes* vient du constat que cette offre ne s'avère pas tant inscrite dans une logique de refus des modèles hégémoniques préétablis, mais plutôt d'expérimentation de nouvelles voies informationnelles. Ainsi, plus axés sur une volonté de dissociation de la tradition que véritablement d'opposition, ces médias tendraient donc à rechercher des solutions parallèles et créatives pour la production

⁴⁵⁷ Sara Vieira Antunes. *Tenho medo das "pessoas comuns" que veem em Bolsonaro um exemplo*. Justificando. 5 octobre 2018 [consulté le 20 avril 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2PCToHc>

⁴⁵⁸ Cette majuscule est issue du texte original.

de contenu. Ce constat est assez visible si nous analysons les tableaux récapitulatifs de chacun des médias (annexes 67 et 68), marqués par une disparition progressive des descripteurs tels que *mise au courant*, *fait rapporté* et *propos rapporté* et l'émergence de trois nouvelles tendances – *témoignage*, *dérision* ou encore *engagement*. *Les profanes* forment par ailleurs le groupe le plus petit des trois, avec seulement cinq médias⁴⁵⁹, et celui apte à concentrer le plus grand nombre de tendances éditoriales. Selon nous, ce phénomène est un signe flagrant d'une quête de singularité informationnelle. Ainsi, extérieurs aux références de l'ordre et des dogmes « *sacrés* » auxquels les autres médias cherchent à adhérer ou à s'opposer, ces projets investissent le médiascape dans le but de créer « autre chose », à partir de formules variées. Pour parler de quelques lignes d'action communicationnelle, nous mettons en avant des convergences identifiées au niveau de trois points de vue : *indignation*, *engagement* et *dérision*.

Indignation est une tendance qui caractérise deux médias de *génération 1* des *profanes* – *AgoraVox* et *Conversa Afiada* –, et est principalement associée à la posture énonciative d'*opinion*. Dans le cas du média français, avec un modèle éditorial essentiellement basé sur la production de contributeurs bénévoles et externes, cet espace est occupé majoritairement par des internautes souhaitant partager leurs positionnements idéologiques. En plus d'indignés (24,7%), ces textes d'opinion cherchent à dénoncer (21,2%) et à alerter (14,1%). Du côté brésilien, *Conversa Afiada* privilégie aussi l'*opinion* pour montrer son *indignation* (13,3%), et également pour alerter (13,3%). Ces données indiquent une dynamique similaire aux *hérétiques* de première génération, ce qui est par ailleurs bien visible dans la cartographie discursive (figure 19 ou annexe 101). Nous rappelons que ce média a un fonctionnement assez atypique dans cette étude, avec une production marquée essentiellement par l'agrégation de contenus issus d'autres sites d'information ou de blogueurs. Pendant le mois d'octobre de 2018, les sources externes représentent 194 articles, sur un total de 217 articles récoltés. Il nous paraît intéressant de constater qu'avec une pratique aussi massive de republication, le *pure player* tend à consacrer le peu de sa production originale à l'*opinion*. En ce sens, nous voyons un rapprochement entre ce média tenu pour entêté par un journaliste brésilien amplement reconnu dans le paysage médiatique national, et les contributeurs bénévoles d'*AgoraVox*. Ici, professionnel et amateur convergent, en investissant de façon créative ces données informationnelles pour afficher des opinions. En dernier lieu, nous avons identifié une troisième

⁴⁵⁹ Les cinq médias qui composent la catégorie *les profanes* sont *AgoraVox*, *Conversa Afiada*, *Les Jours*, *Street Press*, *The Conversation France*. Comme pour *Orient XXI* et *Marsactu*, *Cientista que virou mãe* a été exclu de cette étape de l'analyse. Les données récoltées s'avèrent insuffisantes pour établir une interprétation représentative de ce média.

tendance majoritaire de ce média, révélatrice d'un contenu de dérision (26,7%), comme nous pouvons le constater dans le graphique radar ci-dessous :



Figure 22 : Comparatif des graphiques radars des médias les profanes *Conversa Afiada* et *Les Jours*

En plus de *Conversa Afiada*, cette stratégie discursive est très présente dans *Les Jours* et *Street Press*. Les formules informationnelles ironiques et sarcastiques représentent 30,2% et 20% des contenus analysés, respectivement. Il nous paraît intéressant de constater que le clivage générationnel a entraîné ici une évolution de la place des descripteurs. Si le média brésilien fait recours à cette stratégie notamment pour rapporter un fait, dans le cadre des projets de *génération 2* français l'humour est principalement visible dans des récits de *témoignage*. Au jour J des élections présidentielles de 2017, *Street Press* s'est rendu au Nüba, un bar sur le quai de la Seine dans le 13^e arrondissement de Paris. Le but était de suivre l'annonce du scrutin à 20h plongé dans un environnement de jeunes « branchés » et « fêtards », selon les mots de la journaliste. Intitulé « *Notre soirée électorale, en direct du Nüba : un demi pouce levé pour Macron*⁴⁶⁰ », le texte est construit à partir d'une succession de citations issues du personnel ou de la clientèle de l'établissement : « *C'était soit ça, soit boire pour oublier* », selon son chapeau. Tout l'article est structuré avec une tonalité de dérision-sarcasme. Au-delà de vouloir savoir si ces gens sont « contents » ou « tristes » avec la victoire d'Emmanuel Macron ou la défaite de Marine Le Pen, le cadrage de l'information explore une ambiance de désengagement politique généralisé. Les taux d'abstention historique ou encore du non-vote record ne sont pas mentionnés dans ce texte. Pour en parler, le média parie sur une immersion à partir du partage de récits « auto-explicatifs » :

Les élections ne semblent pas passionner les fêtards du dimanche soir. On parle plutôt musique que politique. À 20 heures, pour l'annonce des résultats, le set ne s'est pas arrêté. Tout juste les chiffres des résultats sur un site d'infos, une dizaine de secondes - quand ils n'ont pas carrément zappé. [...] À six, ils ont un peu crié et applaudi, pour la

⁴⁶⁰ Alice Maruani. *Notre soirée électorale, en direct du Nüba : un demi pouce levé pour Macron*. Street Press. 7 mai 2017 [consulté le 20 avril 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2J9cq6R>

forme. « Ça va pas me faire ma nuit, mais j'étais content quand même », raconte Brice, serveur de 28 ans, air à la cool et casquette à l'envers. Il voulait que Le Pen perde, mais n'a pas eu le temps de voter. « Je suis un flemmard » [...] Son pote Ryan, n'a pas non plus été voté, mais par choix dit-il. « C'est un truc de pauvres de voter », blague-t-il. Le jeune homme de 20 ans, veste en jean à écussons ne manque visiblement pas de bagou. « Nan, mais quand ce sera sérieux et qu'on aura de vrais politiques en face de nous, et pas cette espèce de tragi-comédie, j'irai » (Street Press, 07/05/2017).

L'engagement est la dernière tendance que nous souhaitons développer, représenté à différents niveaux dans les descripteurs de cinq médias profanes : *Conversa Afiada* (6,6%), *AgoraVox* (11,8%), *The Conversation France* (13,4%), *Les Jours* (21%) et *Street Press* (25,8%). Ce point de vue discursif est principalement porté par des discours à la première personne internalisés (*opinion* et *témoignage*) ou externalisés (*expertise*). La première tendance est notamment représentée par *Les Jours* et *Street Press*, qui à nouveau privilégient le développement de sujets à partir de récits subjectifs et citoyens (*témoignage*). Du côté des discours en première personne externalisés, la tendance est portée par *The Conversation France*, ce qui nous a surpris dans la mesure où il s'agit d'un média spécialisé dans la valorisation scientifique. Clea Chakraverty, l'une de ses éditrices, nous avait par ailleurs confié en entretien que ce média s'inscrivait dans une production informationnelle d'objectivité : « On est neutre, on n'est pas là pour pousser un auteur plus qu'un autre ou une opinion plus qu'une autre, parce que ce ne sont pas des opinions c'est vraiment de l'analyse. Les gens peuvent se faire leurs propres opinions, car on leur donne toutes les clefs pour qu'ils aient à chercher par eux-mêmes d'autres choses » (entretien du 1^{er} juin 2017, annexe 96).

Effectivement, la production d'information de ce *pure player* est essentiellement dédiée à l'*expertise* (83,7%), nous avons cependant également noté une présence considérable d'*opinion* (10%). En ce qui concerne le positionnement discursif des locuteurs, la tendance majoritaire tient à mettre le lectorat en alerte (76,7%), mais aussi par des contenus engagés (13,7%). Cette tendance double est identifiée dans un article publié le 1^{er} mai 2017, par le professeur de Mines ParisTech, Thierry Weil⁴⁶¹. Partagé entre une posture énonciative d'*expertise* et d'*opinion*, le texte cherche à alerter les citoyens et également à les engager. L'analyse a pour but de *faire réfléchir* un lectorat sur les conséquences d'un désintérêt politique ou du choix de candidats « extrêmes », considérés par lui comme étant des « *grands simplificateurs d'une droite et d'une gauche* ». Malgré le discours de neutralité défendu par son éditrice, l'analyse des textes finit par la contredire. Ce constat corrobore notre définition

⁴⁶¹ Thierry Weil. *Un capitalisme d'intérêt général*. The Conversation France. 1 mai 2017 [consulté le 20 avril 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2VeT6f>

d'expertise : *1^e personne, approche externalisée d'un fait ou d'un propos, source informationnelle unique et experte*. Dans ce contexte, l'incarnation du locuteur à la première personne induit inévitablement à un engagement discursif plus modéré ou plus assumé, comme nous pouvons constater dans le passage ci-dessous :

Dans cette période électorale régressive, certains veulent nous faire croire que nous aurions le choix entre un capitalisme dérégulé sans égard pour les laissés pour compte de la mondialisation et un repli isolationniste dont nous n'avons pas les moyens, car pour pouvoir s'isoler, il faudrait être autonome [...]. Notre meilleur des mondes politiques et économiques n'a cependant pas su convaincre ceux qui ailleurs ont voté pour le Brexit ou pour Trump, ni ceux qui chez nous sont tentés par un soutien à Le Pen ou Mélenchon. Nous pouvons cependant refuser le choix binaire, voire l'absence de choix dont on nous menace. Comme le montre Pierre-Noël Giraud, il existe de multiples formes de capitalisme et celui-ci n'est pas incompatible avec des dispositifs de régulation plus ou moins ambitieux. Lorsque les marchés sont efficaces, la recherche par chacun de son intérêt individuel optimise l'allocation et l'usage des ressources dans l'intérêt général. Lorsqu'ils ne le sont pas, l'intérêt général ne peut être garanti que par une régulation qui passe par la coercition ou l'incitation (The Conversation France, 01/05/2017).

Au terme de cette analyse des médias *profanes*, mais aussi des réflexions autour de notre cartographie discursive, nous confirmons une tendance d'évolution des lignes éditoriales vers des contenus plus engagés, incarnés, mais également singularisés. Nous avons été en mesure de constater, d'une part, un déclin progressif des discours historiquement associés au journalisme traditionnel nourri d'un idéal d'objectivité, tels que : *mise au courant, mise en alerte et fait rapporté*. D'autre part, nous avons signalé l'émergence de projets, principalement de *génération 2*, marqués par des informations plus engagées et incarnées. Ainsi, au-delà d'une volonté de « simplement » se positionner au nom de l'instance médiatique, nous remarquons que certains producteurs (deuxième sous-groupe des *hérétiques* et des *profanes*) cherchent à « implanter » leurs contenus dans le corps social et à les imprégner de la voix, de la chair et des os des citoyens. Dans cette action communicationnelle, l'objectif serait de rompre avec les structures verticales et homogénéisantes de production médiatique, proposant ce qui nous pourrions nommer un journalisme « humanisé ». Selon nous, c'est notamment cette subtilité que nous n'avons pas saisie lors de nos premières catégorisations. Au-delà des axes spatio-temporels, nous rappelons que les profils *les alternatifs de l'actu* et *les chiens de garde* ont été construits essentiellement à partir des promesses médiatiques d'opposition aux modèles dominants, axés sur une volonté de rupture entre termes de cadrage et agenda informationnel. L'étude de la couverture des présidentielles de 2017 et de 2018, nous a permis ainsi de penser à de nouvelles subtilités et nuances à prendre en compte, notamment concernant la variabilité

au niveau de l'engagement discursif que les instances médiatiques peuvent inscrire à leur production informationnelle.

3. Incarnation et humanisation de l'information : journalisme singularisé ou journalisme polarisé ?

Dans l'introduction de ce quatrième chapitre, nous avons soutenu une thèse qu'avec la crise des institutions démocratiques et l'émergence d'un espace désinstitutionnalisé tel qu'Internet, le paysage médiatique serait progressivement passé d'un grand noyau central et homogène, vers une galaxie de présence éclatée et poussiéreuse de plusieurs entités orbitaires. Dans cette nouvelle configuration, la nature même du débat public aurait évolué vers un espace communicationnel de plus en plus composite, marqué notamment par la cohabitation de nombreux spectres médiatiques et dynamiques informationnelles. Dans la première partie de ce chapitre, nous nous sommes efforcés de montrer certaines des caractéristiques du processus de désinstitutionnalisation informationnel. Pour cela, nous avons choisi de nous concentrer sur une période hautement stratégique pour la vie collective citoyenne : les courses présidentielles. Depuis notamment les élections états-uniennes et le Brexit en 2016, l'opinion publique s'est retrouvée, d'une part, *libre* pour faire ces propres choix à partir de nouvelles sources et plateformes informationnelles, et d'autre part, s'est vue *prise en l'otage*, tiraillée entre la tradition et la désintermédiation politique, entre *facts* et *fakes news*. La désinstitutionnalisation informationnelle, rêvée par l'*Internet Dreamin'* comme étant une chance de réhabilitation de l'idéal démocratique, a révélé sa « face cachée » en impactant profondément la structure du débat public. Dans certains contextes électoraux, tels qu'aux États-Unis, au Brésil, en Espagne ou encore en Inde, le rêve a tourné au cauchemar, devenant un véritable cheval de Troie, favorisant l'émergence d'idées et de candidats qui menacent de mettre en péril les équilibres démocratiques et la liberté d'expression. À cette ère du *post-truth* (Harsin, 2015) où toutes les informations, vraies ou fausses, risqueraient de se valoir, et aussi d'une « *post-institution* », marquée par l'implosion des principaux cadres référentiels citoyens, le récit journalistique prendrait davantage d'importance. Non seulement comme un discours escorte de nos démocraties, c'est à son rôle de « curateur » de l'information auquel nous pensons, indiquant notamment des indices pour une compréhension commune du monde.

Dans ce sens, nous nous sommes intéressés à ces problématiques par le prisme des projets inscrits dans l'*Internet Media Dreamin'*, nourris d'un fort idéal démocratique et de

croyances en un espace médiatique éclaté et désinstitutionnalisé. Nous nous sommes interrogés sur la manière dont cette offre journalistique alternative en ligne s'est positionnée discursivement dans ces contextes sociaux agités, notamment durant le mois le plus intense des courses électorales de 2017 en France et de 2018 au Brésil. Dans la suite de la structure de sous-corpus établie pour cette thèse, notre analyse s'est concentrée sur la production de contenu de sites d'information inscrits dans les profils *les alternatifs de l'actu* et *les chiens de garde*. Dans notre corpus général, ces projets sont ceux à avoir des structures éditoriales les plus proches de celles des médias de masse. L'opposition aux modèles dominants est notamment basée sur l'investissement d'agendas et de cadrages informationnels alternatifs, ce qui viabiliserait une représentation moins homogène et institutionnalisée du monde. Pour penser aux nouvelles tendances informationnelles et au niveau d'engagement d'instances médiatiques durant la couverture des présidentielles, nous avons procédé à une récolte de données ciblée autour des deux candidats d'extrême droite et controversés, présents dans les deux tours des élections en France et au Brésil : Marine Le Pen et Jair Bolsonaro. Après plusieurs cadrages méthodologiques, nous avons constitué un corpus final de 835 articles, dont 268 issus des médias français et 567, issus des médias brésiliens.

La méthode de catégorisation déployée se révèle comme une suite au dispositif d'analyse de discours utilisé dans le Chapitre 3. Nous nous sommes ainsi intéressés à ce corpus à partir d'un classement en deux axes : les postures énonciatives et les points de vue discursifs. Pour le premier, nous avons emprunté la même typologie déployée dans le cadre de l'étude de la *condition féminine* du *Huffpost*, basée sur cinq descripteurs : *fait rapporté*, *propos rapporté*, *expertise*, *opinion* et *témoignage*. Pour le deuxième axe, nous avons mis en œuvre une catégorisation adaptée aux caractéristiques de l'agenda événementiel des contenus. Nous avons abouti à une classification en six points de vue discursifs : *mise au courant*, *mise en alerte*, *dénonciation*, *engagement*, *dérision* et *indignation*. Une deuxième particularité de cette étude, par rapport à celle menée dans le troisième chapitre, a été l'ajout d'une échelle d'engagement variable sur deux pôles extrêmes que Patrick Charaudeau a convenu d'appeler, « *instance engagée +* » et « *instance engagée -* » (1997, p. 88). Nous avons considéré une évolution croissante du niveau d'engagement selon les descripteurs, dans l'ordre présenté ci-dessus. Pour le traitement des données, deux approches empiriques ont été déployées. Dans la première, nous nous sommes intéressés à notre corpus à partir des catégories structurantes de cette thèse et, dans la deuxième, nous sommes partis des données « anonymisées » pour penser aux catégories, en en construisant notamment de nouvelles. Dans la première approche de traitement

de données, nous nous sommes intéressés aux résultats à partir de la proportion de descripteurs attribués aux médias selon les axes spatio-temporels (*global*, *local génération 1* et *local génération 2*) et les profils éditoriaux (*les alternatifs de l'actu* et *les chiens de garde*). À ce stade de l'enquête, nous avons été en mesure de voir que le scénario informationnel s'accordait globalement aux ambiances électorales de chacun des pays, à savoir avec une France plus « modérée » et un Brésil avec les nerfs « à fleur de peau ». Dans les données, ce constat s'est traduit par une prédominance de certains descripteurs révélateurs d'un non-engagement dans le corpus français – *mise au courant* et *mise en alerte* – d'un haut-engagement dans le corpus brésilien – *dénonciation* et *indignation*.

En ce qui concerne les axes spatio-temporels, nous avons à nouveau été surpris de constater des tendances homogènes dans les deux catégories des deux pays, indiquant notamment un glissement progressif des descripteurs vers des formules journalistiques plus engagées. Pour les deux éditions nationales du *pure player* global, nous avons identifié la même information désincarnée déjà observée dans Chapitre 3. Aussi bien pour parler de la *condition féminine* que des *élections présidentielles*, le *Huffpost* tend à utiliser des formules informationnelles moins engagées, caractérisées par l'effacement énonciatif du locuteur (Rabatel et Monte, 2017). Dans le passage aux médias de *génération 1*, nous avons remarqué que les postures énonciatives adoptées étaient généralement les mêmes que celles du média *global*, alors qu'au niveau des points de vue le discours devenait plus engagé. Ce phénomène peut être compris par l'histoire des projets de *génération 1*. Après avoir fait la majeure partie de leurs carrières dans les médias de masse, les fondateurs de ces médias auraient fini par transposer leurs habitudes professionnelles dans leurs médias en ligne. Pour se démarquer de l'offre dominante et *mainstream*, ils vont notamment s'opposer à l'effacement énonciatif du locuteur et jouer davantage sur les « tempéraments » discursifs. Dans le passage de *la génération 1* vers la *génération 2*, une évolution s'est produite à nouveau, sur les deux axes discursifs cette fois-ci. En plus d'adopter des points de vue plus engagés, un changement s'opère aussi au niveau des postures énonciatives. Les descripteurs signalent une évolution vers des informations plus engagées et également incarnées, une tendance portée par les discours de témoignage citoyen. Différemment des médias de *génération 1* où l'incarnation informationnelle passerait par la voix du journaliste, dans ceux de *génération 2* cette incarnation est principalement transférée à la voix de « quelqu'un d'autre », une sorte de « ventriloquie » (Paveau, 2017) en chair et en os. Selon nous, ce constat peut être interprété comme un phénomène croissant de désinstitutionnalisation de la parole médiatique.

Dans la suite de notre analyse, nous nous sommes intéressés aux profils *des alternatifs de l'actu* et *des chiens de garde*. À ce niveau de l'enquête, nous avons constaté des « débordements » catégoriels qui nous ont empêché d'établir une interprétation représentative. Pour cette raison, nous avons décidé de penser aux données récoltées autrement, notamment en enlevant toute attribution catégorielle préalable. Les seules informations indicatives maintenues ont été les affiliations médiatiques des articles. Comme points référentiels, nous avons établi les deux axes constitutifs de notre analyse de discours et nos résultats se basent sur leurs corrélations. Pour leur présentation, nous avons proposé une méthodologie de visualisations qui permet de positionner les médias selon leurs différents niveaux d'engagement discursif. Nous avons considéré les catégories de descripteurs comme étant des données indicatives d'une évolution cumulative de l'engagement des instances médiatiques. Pour transposer ces notions à une solution de visualisation des données, nous avons résumé le degré d'engagement de chaque média par deux *scores numériques* de postures énonciatives et de points de vue. Nous avons supposé un engagement linéairement croissant, où la posture énonciative *fait rapporté* (la moins engagée) a donc un coefficient numérique inférieur, dans l'échelle de l'engagement, à celui de la posture énonciative *témoignage* (la plus engagée). L'échelle est analogue pour les points de vue, allant de la *mise au courant* (la moins engagée) jusqu'à l'*indignation* (la plus engagée).

La mise en œuvre de la cartographie nous a permis d'identifier trois tendances discursives, caractérisées par la distance et par les types de relations déployés par rapport au discours journalistique dominant : *les orthodoxes*, *les hérétiques* et *les profanes*. *Les orthodoxes* sont des médias qui, pour parler d'un événement comme les élections présidentielles, ont adopté principalement de formules discursives traditionnelles, à savoir le principe d'effacement énonciatif du locuteur (Rabatel et Monte, 2017) et l'idéal de « neutralisation » de la visée d'influence des contenus. Nous avons pu cependant constater une volonté de se démarquer tacitement, par la mise en avant d'un point de vue (*indignation* ou *dénonciation*) ou d'une nouvelle manière de traiter l'information (*expertise*). Ensuite, *les hérétiques* sont formés par des médias cherchant une opposition par le reniement de l'idéal de l'« objectivité » journalistique. Leur identité médiatique est construite via une super-exposition de la voix et des positionnements idéologiques des journalistes. Dans le cadre de notre étude, ce groupe a été formé par des sites d'information brésiliens, qui se montrent fortement indignés par la situation politique du pays. Finalement, *les profanes* relèvent de médias qui divergent le plus des modèles dominants, notamment par l'inscription dans des contenus engagés et incarnés. En ce qui

concerne l'identité discursive des projets, ils adoptent la voie de l'expérimentation créative de formules informationnelles parallèles. Au terme de cette analyse, nous avons pu constater que cette offre alternative en ligne s'inscrit pleinement dans une quête de la singularisation journalistique. Avec des stratégies plus ou moins explicites, ces médias chercheraient à se démarquer de l'offre dominante, mais également d'autres projets alternatifs, par une super-exposition de leurs positionnements idéologiques ou par l'adoption de nouvelles structures informationnelles. Pour ces dernières, les discours s'avéraient particulièrement engagés, mais aussi incarnés. À quelques reprises, nous avons pu noter l'émergence d'un nouveau phénomène d'effacement énonciatif, où les instances médiatiques « disparaissaient », non plus au nom des institutions homogénéisantes, mais au nom de la parole citoyenne. Dans cette stratégie, le témoignage singulier, récit biographique incarné, devient le véritable vecteur discursif.

L'évolution de l'identité de ces médias nous paraît très emblématique des caractéristiques de notre société contemporaine. Comme évoqué dans le Chapitre 3⁴⁶², le déplacement des idéaux de progrès et de bonheur d'une quête universaliste vers une quête individualiste a contraint « les individus à se constituer en tant qu'individus, de l'obligation sociale qui leur est faite de « choisir » leur vie, et d'être 'responsables' d'eux-mêmes » (Martuccelli, 2010, p. 39). Dans ce processus d'individualisation où l'individu est « le seul maître d'œuvre de sa vie » (Parenteau et Parenteau, 2017) émerge un « individu institutionnalisé [...] contraint de développer une biographie⁴⁶³ » (Martuccelli, 2010, p. 39-40). À l'individu de la seconde modernité, il serait devenu « indispensable » de produire « un récit biographique, menant même à ce que certains n'hésitent pas à désigner une nouvelle police des récits (Memmi, 2003) » (*Ibid.*). Dans un tel contexte, il devient inévitable de s'interroger sur l'avenir de la production journalistique. Avec la fragmentation du médiapays et la singularisation de l'offre, serions-nous concomitamment engagés dans un processus de polarisation informationnelle, au même titre que la politique ? En ce sens, Patrice Flichy attire l'attention sur l'aspect non inédit de ce processus social, rappelant que, depuis la baisse de fréquentation des spectacles collectifs, les sociétés sont inscrites dans un processus de « vivre ensemble séparément », au sein de sa même « bulle communicationnelle » (1991). « Mais dans le même temps, chacun est de plus en plus amené à se penser en tant qu'individu social et à faire activement siennes les normes de son appartenance sociale » (Miège, 1995, p. 171).

Avec le réseau des réseaux, c'est bien la « *zone proximale de développement* » (Vygotski, 2013) du citoyen informé — pour reprendre le concept élaboré par Lev

⁴⁶² Voir Chapitre 2 points 1.1.2 et 1.3.1.

⁴⁶³ Danilo Martuccelli (2010, p. 39-40) emprunte la notion de « modèle » biographique à Ulrich Beck (2001).

Vygotski— qui a implosé et s'est potentiellement considérablement élargie, ouvrant des perspectives d'accès à des sources et des ressources innombrables d'information et de circulation de celle-ci. Le journaliste a servi longtemps à la fois de pédagogue, de garde fous, de guichetier et de modèle à cette dernière. Son labeur quotidien a été le lent apprentissage du vivre ensemble, de la pensée commune, du politiquement correct, et du politique au sens le plus noble. Depuis les origines, comme l'ont souligné chacun en leur temps Tocqueville et Tarde, la presse a été le porte parole combatif mais aussi le locuteur ventriloque d'une opinion publique considérée comme mineure. À ce titre, les journalistes ont été des prosélytes efficaces de l'évangile démocratique de la liberté d'expression et de l'état de droit durant deux siècles. [...] Si cette crise de la représentation atteint le journalisme, c'est sans doute parce qu'une certaine forme de journalisme aurait perdu en partie sa raison d'être mais aussi peut-être, espérons-le, c'est par ce qu'il aurait réussi sa mission et qu'il peut passer le relais, dans certaines circonstances, au citoyen de base (Kurpiel et Soulages, 2018, p.194).

Résumé

Le quatrième chapitre de cette thèse est consacré à la réflexion des évolutions de l'idéal de désinstitutionnalisation de la parole citoyenne, promis par l'*Internet Dreamin'* et auquel ont pleinement adhéré les pionniers de l'*Internet Media Dreamin'*. Dans le cadre de la production informationnelle, nous nous intéressons aux nouvelles pratiques adoptées pour informer et pour s'informer. Nous nous questionnons sur la manière dont les projets journalistiques alternatifs en ligne se positionnent dans cet écosystème désinstitutionnalisé et nourrissent le débat public. Pour cela, nous avons choisi de nous centrer sur un événement hautement stratégique de la vie collective, mobilisant l'ensemble des nations démocratiques : les élections présidentielles.

Dans une première partie du chapitre, nous nous intéressons aux évolutions des dynamiques communicationnelles et médiatiques de ces événements politiques dans une société pleinement connectée. Depuis le cas états-unien de 2016, les traditions de ces rituels démocratiques ont été déstabilisées par l'émergence notamment de ce que nous avons convenu d'appeler des éléments « perturbateurs » : la désintermédiation de la communication politique et les *fake news*. À partir d'une problématisation sur ces deux phénomènes, nous nous intéressons aux caractéristiques et aux particularités des courses présidentielles française de 2017 et brésilienne de 2018. Sur le plan politique, les deux événements ont été marqués par leur atypisme. Inscrits pleinement dans les problématiques de l'hypermodernité développées dans le Chapitre 3, ils ont révélé, d'une part, un renversement radical de la structure des partis hautement institutionnalisés, un à gauche et un à droite de l'échiquier politique. D'autre part, les deux contextes ont favorisé un renouvellement de la scène politique, notamment par l'émergence de candidats auto-proclamés des *outsiders* des deux côtés de l'Atlantique. Agités par des discours patriotes, « anti-systèmes » et populistes pour la plupart d'entre eux, ils investissent les candidatures à partir de dynamiques provocatrices, voire profanes.

D'un point de vue médiatique, c'est la première fois que les deux pays expérimentent des campagnes politiques « 2.0 », inscrites dans le phénomène de désinstitutionnalisation informationnelle. En France, malgré une avancée dans cette direction, la période électorale s'est principalement déroulée dans les voies de la tradition, aussi bien en termes de stratégie communicationnelle des candidats que dans les pratiques informationnelles citoyennes. Certaines démarches alternatives ont toutefois attiré l'attention, menées notamment par les nouveaux partis politiques : *En Marche !* et *la France Insoumise*. Au Brésil, nous avons un changement de scénario avec le renversement des principales traditions médiatique. Au même titre qu'aux États-Unis, les deux éléments « perturbateurs » ont été bien présents, et davantage radicalisés. Parmi les événements les plus disruptifs, nous notons d'une part l'effondrement du rituel des débats télévisés entre les deux principaux candidats à la présidence. D'autre part, le phénomène des *fake news* a pris des proportions inédites dans le pays, migrant des espaces de publications publics vers des messageries privées de l'application *WhatsApp*.

À l'ère du *post-truth* (Harsin, 2015) et de la *post-institution*, nous nous sommes intéressés à la manière dont des médias inscrits dans l'*Internet Media Dreamin'* et nourris d'un fort idéal démocratique se sont positionnés dans le cadre de ces deux événements politiques. À partir d'une analyse de discours centrée sur le « thème-événement » des *élections présidentielles*, nous avons souhaité identifier les modes discursifs, ainsi que les types d'engagements adoptés dans la production informationnelle de projets inscrits dans les catégories *les alternatifs de l'actu* et *les chiens de garde*. Pour cette étude, nous nous en tenons aux contenus produits par les équipes des médias et publiés pendant le mois le plus intense des présidentielles, débutant une semaine avant la date du premier tour et se prolongeant jusqu'à trois jours après le deuxième tour. Du côté français, nous avons pris en compte les articles diffusés du 10 avril au 10 mai 2017 et, du côté brésilien, la période choisie a été celle du 1^{er} au 31 octobre 2018. Nos requêtes ont été associées aux candidats les plus controversés des deux scènes démocratiques nationales : Marine Le Pen et Jair Bolsonaro. Tous les deux sont par ailleurs issus de partis à l'extrême droite et présents dans les deux tours des élections. L'analyse de notre corpus contenant 835 textes a été faite à partir de deux axes discursifs : 1) cinq postures énonciatives : *fait rapporté*, *propos rapporté*, *expertise*, *opinion* et *témoignage* ; et 2) six points de vue : *mise au courant*, *mise en alerte*, *dénonciation*, *engagement*, *dérision* et *indignation*.

Une fois catégorisées, les données ont été traitées selon deux méthodes empiriques. La première consiste à analyser les résultats à partir des axes spatio-temporels et des profils éditoriaux de chacun des pays. Dans un deuxième temps, nous nous sommes intéressés à notre corpus sans aucune pré-attribution catégorielle autre que les affiliations médiatiques des articles. Afin de rassembler ces résultats et de les rendre plus comparables, nous avons construit un système de visualisation, considérant les degrés d'engagement de cette offre journalistique alternative en ligne. Trois tendances principalement ont été identifiées : *les orthodoxes*, *les hérétiques* et *les profanes*, rendant compte de la proximité et des types de relations déployés par les médias par rapport au discours journalistique dominant auquel l'*Internet Media Dreamin'* cherchait à s'opposer.

20 après et où en sommes-nous du rêve ? La reconfiguration de l'idéal de l'horizontalité informationnelle

À la veille des années 2020, les « néo-médias » (Manovich, 2013) semblent atteindre leur « maturité numérique » (Grange et Ricoul, 2017), s'installant durablement dans la scène informationnelle publique. Après une période de deux décennies d'apprentissage individuel et collectif, ces projets alternatifs en ligne révèlent globalement un bon niveau de développement, voire, pour certains, une ample maîtrise de leur action médiatique dans le cyberspace. Si nous nous inspirons de la définition de Camille Grange et Stéphane Ricoul (2017, p. 87), donnée dans le cadre des sciences de la gestion, cette maturité pourrait être identifiée à partir de trois référents : du « *quotient numérique* », de la « *sophistication* » et de la prise de « distance d'un idéal⁴⁶⁴ ». Transposés à notre contexte de recherche, nous pourrions penser au premier aspect selon la perspective de la visibilité et de l'influence des *pure players* dans les médiascapes nationaux. Le deuxième référent évoqué, en lien avec le degré de « *sophistication* » des projets, pourrait rendre compte d'une approche évolutive des médias dans le temps et dans leurs techniques de production d'information. Le troisième signe de maturité numérique relève de la capacité des projets à prendre de la distance par rapport à un « idéal », ce qui, au sein d'une organisation, rendrait compte de sa capacité à reconfigurer « ses processus, ses talents et son modèle d'affaires par l'intermédiaire du numérique » (*Ibid.*, p. 87-88). D'après les discussions menées dans cette thèse, notamment dans le cadre de l'analyse intergénérationnelle du Chapitre

⁴⁶⁴ Les points évoqués par Camille Grange et Stéphane Ricoul (2017) pour déterminer la « maturité numérique » sont inspirés de trois travaux différents : 1) *quotient numérique* (Catlin, *et al.*, 2015), *sophistication* (Gillet et Van Boskirk, 2016) et distance d'un idéal (Kane *et al.*, 2015).

²⁴⁶⁵, nous sommes en mesure de confirmer l'existence d'une dynamique globale de progression de cette l'offre journaliste en ligne.

Pour ce qui est du premier référent, nous avons pu constater que les propositions alternatives ont gagné considérablement en visibilité au fil des années, aussi bien en termes de nombre de sites internet disponibles sur le paysage médiatique que de leur audience. Dès le début des années 2010, la massification d'Internet dans la vie sociale a ouvert un nouvel univers de possibilités pour cette offre. De quelques projets isolés, nous sommes passés à un panorama de plus en plus éclaté, composé par une offre plus nombreuse et plus diverse. En France et au Brésil, les années 2014 et 2015 ont été les plus intenses dans ce processus d'expansion. Dans le cadre de notre corpus, elles comprennent la création de 38% des projets (annexe 18). Une telle courbe de progression révèle également un indicateur fiable d'une demande croissante des internautes pour ce type d'information. Malgré la difficulté pour établir des paramètres de mesure d'audience exhaustifs dans le cyberspace, tous les 31 producteurs de contenus interviewés pour cette thèse ont confirmé une adhésion des internautes toujours croissante depuis le lancement des sites internet. Cette même tendance a été conclue dans la cartographie « Point d'inflexion⁴⁶⁶ », publiée en juin de 2017. À cette occasion, les équipes de l'organisation à but non lucratif *SembraMedia*⁴⁶⁷ se sont intéressées aux caractéristiques éditoriales et organisationnelles de 100 *start-ups* de journalisme indépendant dans quatre pays latino-américains : 25 en Argentine, 25 au Brésil, 25 en Colombie et 25 au Mexique. Selon ce rapport et nos sources d'information, parallèlement à ce phénomène constant de croissance d'audience, les projets bénéficient d'événements accélérateurs, comme la publication de *scoops* et la reprise des contenus internes par d'autres médias, notamment ceux de masse. Ces pics de visibilité leur permettent de se faire connaître davantage auprès d'un public plus ample et de fédérer de nouveaux lecteurs.

Inspirés des travaux de Gillet et Van Boskirk (2016), les auteurs québécois parlent de la « *sophistication* » comme un deuxième référent de mesure du niveau de maturité numérique (Grange et Ricoul, 2017, p. 87). Dans le cadre des projets journalistiques, nous pensons à cet aspect selon deux perspectives : l'interface numérique et la production d'information. Pour le premier, la popularisation d'outils en ligne à des coûts raisonnables a permis à l'offre alternative

⁴⁶⁵ Voir Chapitre 2, point 2.

⁴⁶⁶ *SembraMedia*. *Latin America digital natives* [consulté le 20 mars 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2OTEcvj>

⁴⁶⁷ La *SembraMedia* est « une organisation à but non lucratif dédiée à accroître la diversité des voix et des contenus de qualité en espagnol en aidant les entrepreneurs des médias numériques à devenir plus durables et plus efficaces » [consulté le 20 mars 2018]. Disponible sur : <http://data.sembramedia.org/who-we-are/>

de se structurer rapidement et de manière efficace dans le cyberspace médiatique. Si la majorité des projets de *génération 1* a vu le jour dans des *blogs* précaires, hébergés sur des serveurs temporaires, depuis quelques années l'histoire est bien différente. Dès leur lancement, les *pure players* se sont bien alignés sur les tendances contemporaines, adoptant des interfaces réactives, multimédias, disposant de fonctionnalités professionnelles qui peuvent facilement se comparer à celles des plus grands conglomérats médiatiques. Du point de vue de l'information, nous attestons également d'une dynamique de « sophistication », du moins si cela est compris au niveau de la production. Après un début sur Internet où la republication de contenus intermédiaires était une pratique plus que courante, permettant aux sites de garder un flux informationnel actif sans trop investir, aujourd'hui le scénario s'avère tout autre. L'offre alternative a progressivement abandonné la frénésie de la « quantité », pour se concentrer davantage sur des enquêtes originales produites à l'interne. Dans le cadre du Chapitre 4, et plus précisément du corpus des courses électorales de 2017 et 2018, cette tendance a été bien visible. Les sources d'information interne se sont avérées prédominantes dans tous les axes d'étude – *Brésil et France ; global et local ; génération 1 et génération 2* –, comptant 1526 articles sur les 1 707 recensés durant la période observée d'un mois. Pour ce qui est de la republication de contenus externes, cette tendance a été observée dans seulement trois médias dans le contexte brésilien : *Conversa Afiada* et *Viomundo* de *génération 1* et *Pragmatismo Político* de *génération 2*, ce dernier étant créé en 2009 et se trouvant en quelque sorte à cheval entre les deux catégories. Ce constat pourrait être interprété, soit comme étant un signe d'une stratégie de succès, soit comme une résistance de la part des producteurs de contenu de faire à évoluer leurs pratiques professionnelles.

Pour penser à la « maturité numérique » des projets, le troisième et dernier référent proposé par Camille Grange et Stéphane Ricoul (2017, p. 87) rend compte de la capacité des organisations à prendre de la distance par rapport à leur « idéal » initial, apprenant à adapter leur offre aux évolutions de l'environnement dans lequel ils sont inscrits. Dans le cadre de cette étude, où la notion d'*idéal* a été établie comme le point de départ de l'ensemble de nos discussions, penser aux questions autour de ce référent s'avère central. Ainsi, après avoir réfléchi à l'implantation des médias alternatifs inscrits dans l'*Internet Media Dreamin'* dans les tissus sociaux, et leur incarnation dans la vie citoyenne à travers la production informationnelle, nous nous intéressons maintenant à l'évolution de ce rêve et à son incarnation au sein des structures et des pratiques professionnelles. À l'origine, les *pure players* alternatifs étudiés s'accordent sur leur vocation à réhabiliter les idéaux pervertis du *Media Dreamin'* à travers leur

croisement avec les idéaux d'un *Internet Dreamin'* émergent. D'un point de vue idéologique et démocratique, cela se traduit par une promesse informationnelle majeure⁴⁶⁸ : le déplacement d'un modèle « institution-centré » vers un modèle « citoyen-centré ». Cet idéal est basé sur le principe de l'horizontalité qui tient à concevoir l'instance médiatique, non plus comme une institution savante et homogénéisante, mais comme un espace informationnel citoyen pleinement inscrit dans la vie sociale. Dans le cadre de la désinstitutionnalisation et de l'interconnexion qu'Internet favorise, ces *dreamers* ont rêvé de voir le citoyen au centre des intérêts médiatiques, disposant d'une place à part entière dans le processus de production informationnel. L'aspect flexible et participatif du réseau a séduit les pionniers de l'*Internet Media Dreamin'*, les poussant à le voir comme une vraie solution aux perversions des médias traditionnels grâce à la mise en place de canaux interactionnels directs, pleinement inscrits dans les « dermes » du corps social.

Précédemment dans le texte, au terme du premier chapitre⁴⁶⁹, nous avons conclu nos discussions sur les promesses et les perversions du projet idéologique et technologique d'Internet, en reprenant la thèse avancée par Patrice Flichy il y a déjà plus de 20 ans. À cette occasion, s'appuyant sur des avènements techniques historiques, tels que le télégraphe électrique ou encore le chemin de fer, le sociologue affirmait qu'« une technique n'est 'utilisable' que dans un mode d'organisation sociale donnée », façonnée par les « savoir-faire sociaux qui la rendent appropriable par une société particulière » (Flichy, 1997, p. 101). Dans cette même perspective, il nous paraît que la voie la plus adaptée pour penser aux idéaux de l'offre informationnelle alternative en ligne réside soit dans son interaction et dans son façonnement par rapport à l'environnement social soit dans le savoir-faire de ses acteurs. Si dans les deux derniers chapitres, nous nous sommes efforcés de penser l'implantation du rêve idéologique démocratique dans le tissu du corps social, pour conclure ces discussions nous déplaçons notre attention vers les pratiques professionnelles. Nous nous interrogeons sur le processus d'incarnation du *dreamin'* dans le corps médiatique, perceptible à travers les choix éditoriaux et dynamiques organisationnelles. Pour ce chapitre nous pensons ainsi au principe d'horizontalité et à son implication effective dans les dynamiques relationnelles et dans les choix de production de contenu. Comment se concrétise le rêve de l'horizontalité ? Quelles sont les dynamiques de participation citoyenne mises en place dans les médias alternatifs en ligne ?

⁴⁶⁸ Voir Chapitre 1, point 2.1.2.

⁴⁶⁹ Voir Chapitre 1, point 3.

Comment les stratégies de production de contenu évoluent pour s'approcher davantage des intérêts citoyens ?

Pour le développement de ces problématiques, nous donnons continuité à la structure de sous-corpus établie pour les analyses spécifiques de cette thèse. Pour ce Chapitre 5, notre intérêt s'est porté sur les deux derniers des six profils éditoriaux de notre catégorisation : *les avant-gardistes* et *les slow-deep-info*. Par rapport à l'offre informationnelle traditionnelle, ces projets sont les plus aptes à révéler des structures informationnelles oppositionnelles en termes de « fond » et de « forme » des contenus. Ils réunissent 15 des 50 projets étudiés, créés majoritairement après 2014. Ils se démarquent de l'ensemble du corpus par leur engagement vis-à-vis des problématiques de l'innovation, faisant à plusieurs reprises de l'espace numérique un vrai laboratoire d'expérimentations pour la diffusion de nouvelles narratives et de structures informationnelles. Cette démarche entreprenante est aussi présente dans leurs actions organisationnelles, notamment par la mise en place de nouvelles dynamiques interactionnelles avec les lecteurs. Dans une perspective d'analyse de l'offre journalistique alternative plus générale, nous nous permettons d'étendre notre regard également à d'autres projets inscrits de façon secondaire par rapport à ces deux profils éditoriaux, ou encore, révélant des dynamiques professionnelles ponctuelles qui méritent d'être mises en valeur. À partir d'une approche d'enquête sociologique, cette étape de l'étude est principalement basée sur les données récoltées lors des entretiens semi-directifs menés auprès des 31 producteurs de contenu français et brésiliens. À ces données, nous annexons celles présentées dans les tableaux comparatifs des médias (des annexes 3 à 16) et nos deux ans de veille.

Notre plan de rédaction comporte une première partie dédiée aux questions autour de l'horizontalité selon les évolutions des pratiques relationnelles et éditoriales entre les instances médiatiques et les citoyens. En ce qui concerne le premier aspect, nous présentons une typologie établie par nous et basée sur l'évolution des pratiques participatives au sein des projets inscrits dans *l'Internet Media Dreamin'* au fil des 20 dernières années. La première reflète des actions communicationnelles principalement externalisées et publiées, représentées par deux profils que nous avons convenu d'appeler *les commentateurs* et *les blogueurs*. La deuxième vague du participatif révèle d'un rapprochement progressif des instances médiatiques avec la communauté de lecteurs. Les liens relationnels deviennent plus proches et directs, caractérisés par trois profils : *les donneurs d'avis*, *les coopérativistes* et *les communautaires*. Lors de la deuxième partie du chapitre, nous nous sommes intéressés à cet idéal de journalisme citoyen, dans le processus de production de contenus et pensé notamment selon les tendances de lignes

éditoriales et les récits d'écriture journalistique déployés. Dans ce sens, nous révélons que certains projets tentent de s'approcher davantage de lecteurs en proposant de contenus plus adaptés aux problématiques d'une société hypermoderne, notamment en ce qui concerne les « incertitudes » (Castel, 2009) sur l'avenir et l'accélération du temps social (Rosa, 2010). Deux tendances majeures ont été identifiées. « *Parlons du future autrement* » est la première tendance, composée par des projets qui promettent d'aller au-delà d'un simple rapport ou analyse des faits, pour s'engager pleinement dans une recherche de solutions innovantes, mises en valeur à partir d'une perspective universaliste. La deuxième tendance, que nous avons convenu d'appeler « *Parlons du présent autrement* », rend compte d'initiatives journalistiques qui tendent à rapporter des faits et des propos selon d'autres modalités narratives et formats que ceux classiquement adoptés dans le circuit informationnel dominant.

1. La Quête de l'horizontalité par le participatif : 2 vagues et 5 profils

Le cyberspace rêvé⁴⁷⁰ tenait à la condition non négociable de la démocratisation de l'accès citoyen à la parole publique. À travers cette maxime, trois directives sous-entendaient des changements majeurs dans les dynamiques informationnelles. Il ne pourrait plus être imposé au citoyen un simple rôle de spectateur ; il assumerait « enfin » celui d'un acteur, disposant d'une place centrale dans le nourrissement du débat public. Cela impliquerait par conséquent la casse d'une structure rigide et institutionnalisée de la chaîne informationnelle. Le corps social serait définitivement en mesure de se libérer des filtres imposés par quelques *gatekeepers* pour construire progressivement et plus librement ses références. Dans un tel contexte de court-circuitage, la survie des instances traditionnelles et dominantes du paysage médiatique dépendrait de l'acceptation de leur déclassement d'un rôle de « décisionnaire » à celui d'une voix « de plus » dans la grande coopérative informationnelle du « village global » (McLuhan, 1992). Pour les producteurs de contenu de *génération 1*, mais aussi pour une part significative de *génération 2*, ces idéaux séducteurs de l'*Internet Dreamin'* ont été acceptés sans hésitation. Frustrés par un travail quotidien au sein de groupes de presse dominants qui les avaient progressivement éloignés d'une action sociale auxquelles ils croyaient, ces pionniers ont décidé de « tout plaquer » pour se lancer dans la création de leurs propres projets journalistiques. Grâce à la liberté promise par Internet, ils seraient en mesure de se débarrasser

⁴⁷⁰ Chapitre 1, point 1.2.3.

du poids lourd des institutions (Grevisse et Cornu, 2012 ; Merzeau, 2009 ; Carré, 2015) et de revenir sur leurs idéaux du métier, se réconciliant avec leurs convictions idéologiques les plus profondes. À nouveau en tant qu'électrons libres dans la société, ils ont proposé de rompre avec la structure hiérarchisante et homogénéisante qui a progressivement éloigné le journalisme de la réalité sociale (Deuze et Witschge, 2017), le plaçant dans un pseudo-rôle sacré, omniscient et omniprésent par rapport aux « communs de mortels ». Dans cette volonté de se reconnecter avec le corps social, les projets de l'*Internet Media Dreamin'* vont établir différentes stratégies pour s'ancrer davantage dans la vie citoyenne et créer progressivement une place dans le médiascape.

Pour cette première partie, nous nous intéressons à la quête de l'horizontalité à partir de la mise en place de dynamiques relationnelles entre les citoyens et les projets journalistiques alternatifs en ligne au fil des vingt dernières années. Au cours de cette étude, nous avons été en mesure de constater que la place dédiée au citoyen par les médias rendait principalement compte de cinq profils principaux de performance, réunis dans deux grands groupes. Dans le premier, nous avons *les commentateurs* et *les blogueurs*, caractérisés notamment par une action médiatique « publiée », c'est-à-dire basée sur une expression publique des opinions des citoyens sur les sites d'informations. Dans le deuxième groupe, nous avons *les conseillers*, *les coopérativistes* et *les communautaristes* révélant une action « non publiée », c'est-à-dire non « gravée » sur le cyberspace public des médias. En nous penchant davantage sur ces questions, nous avons pu conclure que ces deux grands groupes de profils d'action citoyenne relevaient en réalité des caractéristiques de deux vagues évolutives du journalisme participatif. Bien plus que des mutations dans les expériences d'interaction, elles représentaient un phénomène progressif de désinstitutionnalisation de la structure médiatique, en conséquence d'une reconfiguration plus ample des pratiques sociales et technologiques. Notre approche est basée aussi bien sur une perspective de leur émergence que de leur déclin dans l'environnement social. Comme toute tendance sociale, ce phénomène s'avère diachronique et non synchronique, indiquant ainsi une évolution générale globale, mais incarnée dans des dynamiques variables selon le média et son temps d'existence.

1.1. Première vague : le déclin d'une action citoyenne médiatique publiée

À l'origine de l'*Internet Media Dreamin'*, le rêve du participatif a pris une place déterminante dans l'idéalisation et dans la mise en œuvre de projets journalistiques en ligne, principalement alternatifs, mais aussi de l'offre *mainstream*. Inspirés de l'initiative pionnière

de la plateforme américaine *Indymedia*⁴⁷¹, plusieurs sites d'information se sont alignés sur cette idée et ont investi dans la création d'espaces qui permettraient au public d'avoir davantage un rôle d'acteur dans le processus de production de contenu. « *Nous vivons dans une société où les gens veulent être les acteurs de la communication, et cela est très intéressant et révèle un changement de la relation qui existait dans le passé entre le lecteur et le producteur. Cette relation qui était très verticale est aujourd'hui beaucoup plus horizontale. Le lecteur est heureux de dire 'J'ai mis un titre sur votre page d'accueil'* », Leonardo Attuch, fondateur du *pure player Brasil 247* (entretien du 8 et 9 mars 2016, annexe 71). Avec la popularisation de ces pratiques, cette participation citoyenne a été canalisée par un engagement sous deux formes d'action : *les commentateurs* et *les blogueurs*. Tous les deux sont révélateurs d'un registre discursif établi sur l'opinion et publié, c'est-à-dire enregistré et consultable sur les pages des sites d'information. Dans le premier profil, l'action citoyenne est caractérisée par une dépendance situationnelle, celle de la thématique du contenu. L'internaute est alors convié à réagir sur un propos dans un cadre sémantique préalablement établi, à travers un champ de texte dédié. Dans le cadre du deuxième profil, *les blogueurs* sont invités à s'exprimer sur des sujets qui leur tiennent à cœur, en autonomie par rapport à l'agenda informationnel médiatique. En outre, ils bénéficient d'interfaces bien plus sophistiquées pour la présentation de leurs contenus, permettant d'obtenir plus de visibilité que sur celles dédiées aux commentaires. Comme nous avons pu le constater précédemment dans le texte⁴⁷², cette prise de parole publique est plus au moins cadrée selon les politiques éditoriales de chaque média. Nous proposons de revenir sur les caractéristiques principales de deux cas « extrêmes » en ce sens : *AgoraVox* et *Huffpost*.

Le premier exemple est celui d'une plateforme d'*open publishing* qui permet aux contributeurs de publier des actualités instantanément (Platon et Deuze, 2003, p. 339) dans un fonctionnement *many to many*, révélateur d'une opposition radicale au mode traditionnel *one to many*⁴⁷³. Ce format tend à transposer le « contrôle éditorial *a priori* vers un contrôle *a posteriori* » (Cardon, 2010, p. 39) par des voies automatisées, en l'occurrence via un logiciel de veille d'information, et une très petite équipe de gestionnaires. Cette formule éditoriale n'a pas évolué depuis sa création en 2005, pérennisée notamment grâce à sa structure organisationnelle simplifiée, donc très peu coûteuse. À l'autre extrémité, nous retrouvons le cas du *Huffpost*⁴⁷⁴, ici représenté par sa version française. Après une émergence dans le médiascape

⁴⁷¹ Voir Chapitre 1, partie 2.2.2.

⁴⁷² Voir Chapitre 2, partie 2.

⁴⁷³ Voir Chapitre 2, partie 2.3.1 a.

⁴⁷⁴ Voir Chapitre 2, partie 2.1.1.

marquée par l'ouverture d'espaces de publication à la parole du public « profane » (Soulages, 2017), amplement critiquée par ailleurs par plusieurs organismes de presse à cette époque, le *pure player* global a progressivement adopté une posture prudente, contrôlant davantage les contenus des *blogueurs*. Prenant appui sur l'analyse de l'entretien avec son directeur de rédaction présentée dans le Chapitre 3⁴⁷⁵, nous avons conclu que ces espaces de publication sont à ce jour principalement destinés à deux groupes de contributeurs : les « choisis » par l'équipe selon un principe de notoriété ou de pertinence par rapport un sujet donné, et les « non choisis », caractérisés par des citoyens « lambdas » qui proposent des contenus. Pour que ces derniers retrouvent une place sur les pages du *Huffpost*, ils doivent tenir à quelques critères plus au moins objectifs : « *Il faut que cela [le contenu] se justifie, il faut que ça soit [quelqu'un d'] un peu un expert, ou avoir un témoignage un peu hors normes, un peu exceptionnel* » (entretien du 5 avril 2016, annexe 89). Paul Ackermann explique qu'il arrive assez souvent que l'équipe vienne à contacter un *blogueur* en lui proposant de faire des modifications dans les textes avant une publication. Selon lui, ces mesures ont dû être prises afin de contourner des problèmes de plus en plus récurrents, tels que les contenus publicitaires déguisés, les *fake news*, les propos discriminatoires ou propagandistes.

1.1.1. 20 ans après, problèmes et solutions pour le participatif d'opinion

À plus de vingt ans du début de cette *première vague* du participatif, nous nous confrontons à de tendances générales dans le médiacape qui évoluent davantage dans le sens des pratiques du *Huffpost* que d'*AgoraVox*. Malgré un succès incontestable des deux formules d'expression publique, dans le quotidien professionnel les problèmes listés par Ackermann pèsent pour la majorité des médias étudiés. Pour réagir, trois solutions sont principalement adoptées : la modération manuelle, la modération automatique et la fermeture des espaces de publication. La première est certainement la plus efficace, cependant la plus coûteuse à mettre en œuvre. Elle est basée sur l'affectation d'une partie de l'équipe aux tâches de gestion et de filtrage de contenus. Pour le choix des tribunes d'opinion, le *Huffpost* a par exemple établi une dynamique d'alternance : tous les jours trois personnes investissent ces tâches de sélection. *The Conversation France*, le *pure player* qui donne de la visibilité au travail des chercheurs universitaires, adopte aussi une stratégie de gestion manuelle et de tentatives de sensibilisation des internautes. Cléa Chakraverty, son éditrice, déclare avoir des problèmes avec des *trolls* et des insultes, souvent sous couvert d'intellectuel qui ne rajoute rien à la conversation : « *On*

⁴⁷⁵ Voir Chapitre 3, partie 2.1.3 b.

essaye d'expliquer que notre média est un média de contributions et les commentaires doivent être constructifs. Si c'est juste pour dire 'cet article est nul' ou 'monsieur Machin n'a rien compris ou ne connaît rien', ça ne sert à rien [de commenter] » (entretien du 1er juin 2017, annexe 96). Dans le cadre de la presque totalité des médias locaux, portés par des équipes très petites et souvent débordées, cette option s'avère inenvisageable. La méthode palliative la plus courante adoptée à ce jour est celle de l'installation de solutions d'algorithmes d'analyse de texte. Malgré leurs biais, ces *plug-ins* permettent du moins d'identifier automatiquement des contenus potentiellement en désaccord avec les principes des médias, principalement associés à des propos racistes, anti-sémites, d'incitation à la haine et à la violence, comme l'a expliqué Maxime Lelong, fondateur de *8^e étage* (entretien du 13 mars 2017, annexe 91).

La troisième et dernière solution adoptée par les producteurs d'information a été la fermeture des espaces de commentaires et/ou de blogs de leurs interfaces numériques. Concernant les commentaires, nous constatons depuis quelques années une disparition croissante de ces espaces dans l'offre alternative, mais aussi dans l'offre *mainstream*. Les sites internet des médias créés plus récemment ne disposent majoritairement plus de ce choix. À plusieurs reprises, les producteurs de contenu nous ont signalé que la suppression des espaces n'a pas toutefois interrompu la pratique des *commentateurs*. Depuis la popularisation des réseaux sociaux, ces échanges ont spontanément migré vers ces environnements numériques, obligeant les équipes à adopter des mesures de modération, souvent automatisées, pour leur gestion également. En ce qui concerne l'action des *blogueurs*, nous avons pu constater une rupture de la tendance des tribunes d'opinion en ligne, essentiellement parmi les projets journalistiques les plus récents. Ce choix s'avère en réalité une conséquence logique d'une nouvelle démarche, déjà évoquée dans le texte, qui tient à la volonté de prioriser des contenus originaux produits en interne, au détriment des pratiques de republication de sources externes. Dans ce sens, les résultats des premières analyses de notre corpus des périodes électorales s'avèrent bien représentatifs. D'un total de 1707 articles, les *blogs* ne correspondaient qu'à 6,8% des textes. De ce total, 5,44% sont issus du média global ou des médias locaux de *génération 1* (annexes 43 et 44). En France, cette tendance est principalement portée par *Mediapart* et le *Huffpost*, comptant 29 et 21 publications issues des *blogs* respectivement sur la période d'un mois étudiée en 2017. Dans le corpus brésilien de 2018, ce scénario se répartit entre les médias de première génération et est presque inexistant sur l'offre globale (4 articles). Le décalage de plus d'un an entre les deux analyses nous empêchant d'en tirer une interprétation

concluante dans le cas du *Huffpost*, cela pourrait en tout cas révéler un signe supplémentaire de la raréfaction de la tendances des *blogs*.

1.1.2. L'Internet Media Dreamin' est-il perverti ?

Le déclin progressif de la *première vague* du participatif pourrait être interprété comme étant le premier signe de la perversion de l'*Internet Media Dreamin'*. Après avoir rêvé d'une ouverture débridée des espaces médiatiques à la parole publique, les *dreamers* auraient été confrontés à une réalité de pratiques sociales défigurée par des actions communicationnelles globalement bien trop « inintéressantes » ou, encore pire, manipulatrices et haineuses. Face à ce constat, il aurait fallu revoir les promesses de départ et finir par faire marche arrière sur les pratiques participatives « publiées » : « *Nous pensons qu'il y a trop d'opinions, rien contre, mais nous pensons que la discussion au Brésil, plus précisément dans les réseaux sociaux, est devenue très superficielle : beaucoup d'opinions, basées sur peu de faits* », Fausto Sartori, l'un des fondateurs du *Ponte Jornalismo* (entretien du 25 mars 2016, annexe 77). Ainsi, dans un monde où la culture de libre opinion aurait pris une importance aussi structurante dans les pratiques sociales, les journalistes chercheraient davantage des stratagèmes pour renverser la tendance. Au même titre que les journalistes d'investigation des éditions imprimées du passé qui auraient su garder un rôle valorisant auprès de la société (Pélissier et Diouma Diallo, 2015), ceux d'aujourd'hui semblent progressivement vouloir emprunter les mêmes voies. À partir d'une relecture de la place du *gatekeeper* et des chiens de garde de la démocratie, ils cherchent à mettre en avant une expertise de ceux qui savent mener une enquête « sans faute » et la transcrire selon un format narratif engageant. *Ponte Jornalismo* est un projet centré sur le traitement d'affaires de justice, de droits humains et de sécurité et où la production de contenu faite par des journalistes professionnels s'avère indispensable.

Nous avons du mal à travailler avec des collaborateurs amateurs, qui ne sont pas des journalistes. Le genre de reportage que nous faisons concerne la sécurité publique. C'est très compliqué, car il y a un travail d'investigation, de vérification et de contrôle de données très important. Si vous vous trompez et accusez des personnes pour un crime, vous mettez leur vie en danger [...]. Nous travaillons avec des universitaires qui envoient des textes d'analyse, mais les reportages quotidiens sont généralement effectués par des journalistes professionnels (Ibid.).

1.2. Deuxième vague : l'émergence d'une action citoyenne *non publiée*

Vingt ans après le début de l'offre journalistique alternative en ligne, l'environnement social et technologique s'avère complètement reconfiguré. Les sociétés démocratiques

occidentales sont déjà largement connectées, et les interactions instantanées sont devenues une partie prenante du quotidien du corps social. Accoutumées à la technologie, ces sociétés révèlent aussi les premiers signes de décélération des pratiques numériques ou, du moins, d'un effort de filtrage, limitant davantage des flux informationnels devenus bien trop intenses. Dans l'environnement journalistique alternatif, cela est incarné par la tendance que nous avons évoquée auparavant, indiquant le retour d'une logique de production plus minimaliste : publier moins, pour publier mieux ! Du côté des usages, ce phénomène est marqueur du début d'une relation sociale moins « boulimique » avec le réseau, traduite par une volonté grandissante de la part des internautes de vouloir sélectionner des contenus selon leurs propres critères d'affinités et de confiance. Ce constat a pu être effectué dans le cadre de l'analyse d'actions médiatiques de groupes minoritaires en quête de visibilité présentée dans le Chapitre 3⁴⁷⁶, et dans le phénomène de priorisation de sources directes et familières pour s'informer durant la course présidentielle, comme le cas des groupes *WhatsApp* au Brésil débattu dans le Chapitre 4⁴⁷⁷.

Dans ce cadre technologique et social, nous avons identifié au sein des projets alternatifs en ligne l'émergence d'une *deuxième vague* du participatif, basée sur de nouvelles pratiques d'usage et d'interaction révélatrices de trois principes centraux : l'horizontalité, l'instantanéité et l'appropriation. Différemment de l'action communicationnelle des *commentateurs* et des *blogueurs*, la participation citoyenne à l'ère du 2.0 ne se traduit plus tellement par des publications traçables, dans la mémoire du cyberspace médiatique. Les échanges de la deuxième génération tendent davantage à migrer vers des lieux plus intimistes et confinés (e-mail, messageries électroniques communes, etc.), mais aussi hors ligne, dans le cadre de rencontres dans différents établissements (bars, cafés, locaux associatifs, etc.) et occasions (lancement d'un projet, conférence, apéros, goûters, etc.). Au long de nos entretiens, nous avons identifié que cette *deuxième vague* du participatif se déclinait suivant trois types d'action des internautes, révélant de différents niveaux d'engagement et de nature relationnelle. *Les donneurs d'avis*, *les coopérativistes* et *les communautaires* sont de profils principalement situationnels, pouvant être incarnés par un même internaute à la fois.

⁴⁷⁶ Voir Chapitre 3, partie 2.

⁴⁷⁷ Voir Chapitre 4, partie 1.

1.2.1. Les donneurs d'avis : interaction consultative, ponctuelle et directe

À l'initiative des instances médiatiques, *les donneurs d'avis* sont invités à participer à une action consultative pour l'obtention de suggestions ou d'informations ponctuelles. Les équipes de journalistes soumettent des enquêtes d'opinion destinées à un nombre important de personnes, diffusées majoritairement par e-mail ou via les réseaux sociaux. La collaboration entre médias et *les donneurs d'avis* se fait lors d'un échange ponctuel et direct, puis anonymisé au moment du traitement général des résultats. Différent des deux premiers profils, ici, la participation de l'internaute ne laisse pas des traces numériques qui puissent connecter le média aux *donneurs d'avis*. À titre d'exemple, nous partageons deux expériences dans ce genre, une ayant un impact dans le fonctionnement interne d'une structure médiatique en France, et une concernant une action consultative dans le but de produire une enquête au niveau du Brésil.

Le premier cas que nous mettons en avant est celui du *Quatre Heures*, basé à Paris et né à l'issue d'un projet d'étudiants en dernière année d'école de journalisme. En 2013, ils ont été mis au défi par le corps enseignant de répondre par la mise en œuvre d'un projet à la question suivante : « quel est le média de vos rêves ? ». Pour ces jeunes, le média de leurs rêves était un espace où l'on pourrait prendre le temps, lire de longs reportages bien documentés et présentés à partir d'un *storytelling* conçu selon les principes du journalisme narratif. Une année après la fin de leurs études, ils ont décidé de concrétiser et de professionnaliser le projet. Sur une base de deux articles publiés par mois, et au moment du « quatre heures », ce média a initié ses activités avec une conception précise de la forme voulue pour les contenus. Au niveau du choix éditorial, cependant, les idées restaient encore assez floues. Au terme de six mois du lancement du site internet, Charles-Henry Groult, un des fondateurs et l'actuel directeur de la publication, explique que l'équipe tâtonnait toujours dans ses idées, sans pour autant conclure à une identité éditoriale claire. Ils décident alors de se tourner vers leurs lecteurs à travers un sondage en ligne. Au terme de l'opération, ils ont été surpris de constater que les attentes de leur communauté d'internautes concordaient majoritairement avec la volonté d'avoir des histoires ancrées en France dans des territoires souvent délaissés par la couverture traditionnelle : « *c'était très intéressant pour nous, en se ciblant sur la France, on avait moins de concurrents* » (entretien du 6 mars 2017, annexe 90). Depuis, le média s'est consolidé autour de cette ligne éditoriale, abordant notamment de grandes problématiques nationales, telles que les questions d'économie, d'identité, de frontière, toujours à partir du point de vue du territoire français.

Du côté brésilien, l'exemple vient de *Porvir*, l'agence d'information spécialisée dans le traitement de thématiques liées à l'innovation pédagogique. En 2016 et en partenariat avec

l'organisation à but non lucratif *Rede Conhecimento Social*, le média a mis en place une enquête en ligne intitulée « *Notre école en (Re)Construction* ». L'objectif était d'aller à la rencontre d'élèves d'écoles, collèges et lycées publiques et privés, pour découvrir leurs attentes et leurs regrets par rapport au système éducationnel actuel. Tatiana Klix, rédactrice en chef du média affirmait que cette recherche avait un rôle central pour l'équipe de *Porvir*, permettant en quelque sorte de renverser une tendance pédagogique historiquement verticalisée, établie uniquement à partir de la perspective des enseignants et des experts du domaine, comme eux-mêmes : « *Nous parlons à l'écosystème de l'éducation pour amener le meilleur type d'éducation que nous croyons pour l'élève. Nous avons déjà cherché des modèles pour répondre aux besoins de l'élève, mais nous ne lui avons jamais parlé directement* » (entretien du 1^{er} juin 2016, annexe 81). Pour cette recherche, les équipes ont développé une méthodologie en ligne dans le but de mobiliser un maximum d'élèves à travers le pays, représentatifs de plusieurs réalités économiques et sociales : « Il ne s'agit pas simplement d'un entretien quantitatif, l'idée est de les écouter » (Ibid.). Les résultats de la consultation ont été présentés en décembre de la même année, révélant les réponses de 132 mille participants âgés de 13 à 21 ans, issus de tous les états du pays. Depuis, ce projet a été pérennisé par sa transformation « dans un outil d'écoute ouvert et gratuit permettant aux écoles et aux réseaux de tout le Brésil d'appliquer le questionnaire et de connaître les rêves des élèves en matière d'éducation »⁴⁷⁸.



Figure 23 : Capture d'écran site internet du projet « Nossa escola em (Re)Construction », Porvir

⁴⁷⁸ Porvir. *Nossa Escola* [consulté le 9 avril 2019]. Disponible sur : <http://porvir.org/nossaescola/>

1.2.2. Les coopérativistes : engagement, responsabilisation et réciprocité

Le deuxième profil de la vague du participatif 2.0 est représentatif de la mise en place de partenariats, plus au moins spontanés, entre les citoyens et les médias, aussi bien dans le cadre de la production de contenus que de la gestion logistique des projets. Non plus basées sur une invitation à opiner ou à répondre à des questions, ces dynamiques relationnelles sont principalement axées sur l'idée de partage d'expériences en quête de l'excellence des projets médiatiques. À partir d'un modèle de coopérativisme favorisant « une culture de responsabilisation et de réciprocité » (Harbour, 2009), ce profil est, selon nous, celui qui s'approche le plus des idéaux de l'*Internet Media Dreamin'* qui tiennent à la désinstitutionnalisation de la structure médiatique et à l'engagement citoyen dans le processus de production informationnel. Ces expériences ont principalement lieu dans des espaces d'interaction en ligne, par la mise en place de messageries instantanées ou encore par les réseaux sociaux. Dans certains cas, elles prennent corps aussi hors ligne, révélant une « dévirtualisation » progressive des échanges entre les interlocuteurs, jusqu'à l'organisation de rendez-vous présentiels et réguliers. En ce qui concerne la nature de cette action citoyenne, deux tendances majeures ont été constatées à l'intérieur de cette catégorie, marquées par l'investissement d'un rôle de « co-auteur » dans la production informationnelle et de « support » pour les médias.

Dans le premier cas, les internautes viennent souvent à l'aide pour la réalisation d'un sujet déjà en cours ou pour débattre des nouveaux projets éditoriaux. Cela peut prendre forme dans des échanges ponctuels ou dans la mise en place de dynamiques de partage durables, comme dans l'exemple cité par le fondateur du *Brasil 247*. Leonardo Attuch explique que, grâce aux publications de commentaires sur le site internet et sur les réseaux sociaux, ou bien des e-mails, l'équipe a progressivement été en mesure d'identifier les usagers les plus constants et engagés dans la production du *pure player*. Après plusieurs échanges avec eux, Attuch leur a proposé de faire partie d'un petit cercle de « VIPs », à travers un canal de communication exclusif et privatif, en l'occurrence un groupe sur *WhatsApp*. Selon lui, certains sont à ce jour de vrais collaborateurs informels du média, disposant du contact direct des membres de l'équipe interne et intervenant régulièrement dans les choix de sujets (entretien du 8 et 9 mars 2016, annexe 71). Du côté de l'Hexagone, *Street Press* propose depuis sa création en décembre 2009 un modèle « participatif encadré », selon le choix terminologique du média. Cette idée se base sur la co-construction d'un papier avec un internaute : « c'est-à-dire, on discute le sujet. *On leur explique comment fabriquer un article, quand c'est une interview. Ils nous proposent des*

questions en premier, elles sont validées et corrigées. Quand c'est un reportage, on demande même le plan de questions qu'il faut poser sur place », précise Mathieu Molard, rédacteur en chef du *pure player* (entretien du 30 mai 2017, annexe 93). Il rappelle que l'investissement en termes de temps et d'énergie est très important, et pour ces raisons, ces initiatives sont à ce jour moins prioritaires qu'elles l'ont déjà été par le passé. Malgré leur diminution, *Street Press* tient à ce que ces expériences soient préservées, notamment dans un but pédagogique et d'incitation à la participation des jeunes dans le processus informationnel : « [c'est] l'idée d'ouvrir la boîte pour des jeunes » (*Ibid.*). Le deuxième cas d'action citoyenne identifié parmi les *coopérativistes* est celui de « support », caractérisé par l'adoption plus au moins spontanée de rôles au sein des structures médiatiques. Dans le cas du *Ponte Jornalismo*, une action totalement spontanée a progressivement assumé la modération de commentaires du site internet. Fausto Sartori mentionne que le traitement de thématiques polémiques comme l'abus de pouvoir par la police ou la violation des droits humains par des entreprises tend à éveiller chez les lecteurs de camps idéologiques divergents des réactions multiples. Dans ces contextes de débat souvent acharnés, eux-mêmes finissent par adopter une démarche d'auto-gestion : « Les lecteurs eux-mêmes conduisent les débats vers des orientations qu'ils trouvent intéressantes. Nous faisons des interventions ponctuelles lorsque quelqu'un fait un commentaire qui doit être corrigé ou raconte un fait qui n'est pas vrai. En général, cependant, les lecteurs eux-mêmes se corrigent, se complètent et sont très attentifs aux réseaux sociaux » (entretien du 25 mars 2016, annexe 77).

Un deuxième exemple dans ce sens a été identifié dans l'expérience de *Side Ways*, une websérie itinérante qui s'engage à mettre en valeur l'histoire de ceux ayant réussi à trouver des modes de vie plus solidaires, harmonieux et humains. Pour produire les portraits vidéo, Héléne Legay et Benoît Cassegrain, les idéalisateurs et réalisateurs du projet, parcourent le pays dans une camionnette à la recherche de ces rencontres « exceptionnelles ». Principalement en déplacement, le soutien reçu par l'équipe peut prendre diverses formes d'aide logistique, telles que : support technique, décor, logement, etc. Ce support est aussi bien issu d'initiatives citoyennes spontanées que de réponses ciblées à des demandes des réalisateurs partagées sur leur site internet ou sur les réseaux sociaux. Cette dynamique coopérative de travail a également lieu dans le processus de préparation de contenus, notamment lors de la phase finale d'édition des épisodes de la websérie. Benoît Cassegrain explique que *Side Ways* a progressivement réussi à fédérer un réseau de soutien très actif, qui s'engage à relire et à corriger les contenus avant leur mise en ligne.

Il y a 140, 150 personnes qui peuvent nous faire un retour et c'est vraiment très chouette comme retour, parce que c'est des gens qui ont des compétences et viennent de domaines très différents les uns des autres. Il y en a qui sont des réalisateurs et des monteurs, et il y en a d'autres qui sont des linguistes, tous les métiers possibles et imaginables, ce qui fait qu'ils s'attachent à des choses différentes, et à chaque fois on a beaucoup, beaucoup de retours [...] C'est vachement intéressant ! C'est des gens qui aiment bien ce qu'on fait, ils prennent ça au sérieux et c'est des retours très constructifs (Benoît Cassegrain, entretien du 7 mars 2017, annexe 92).

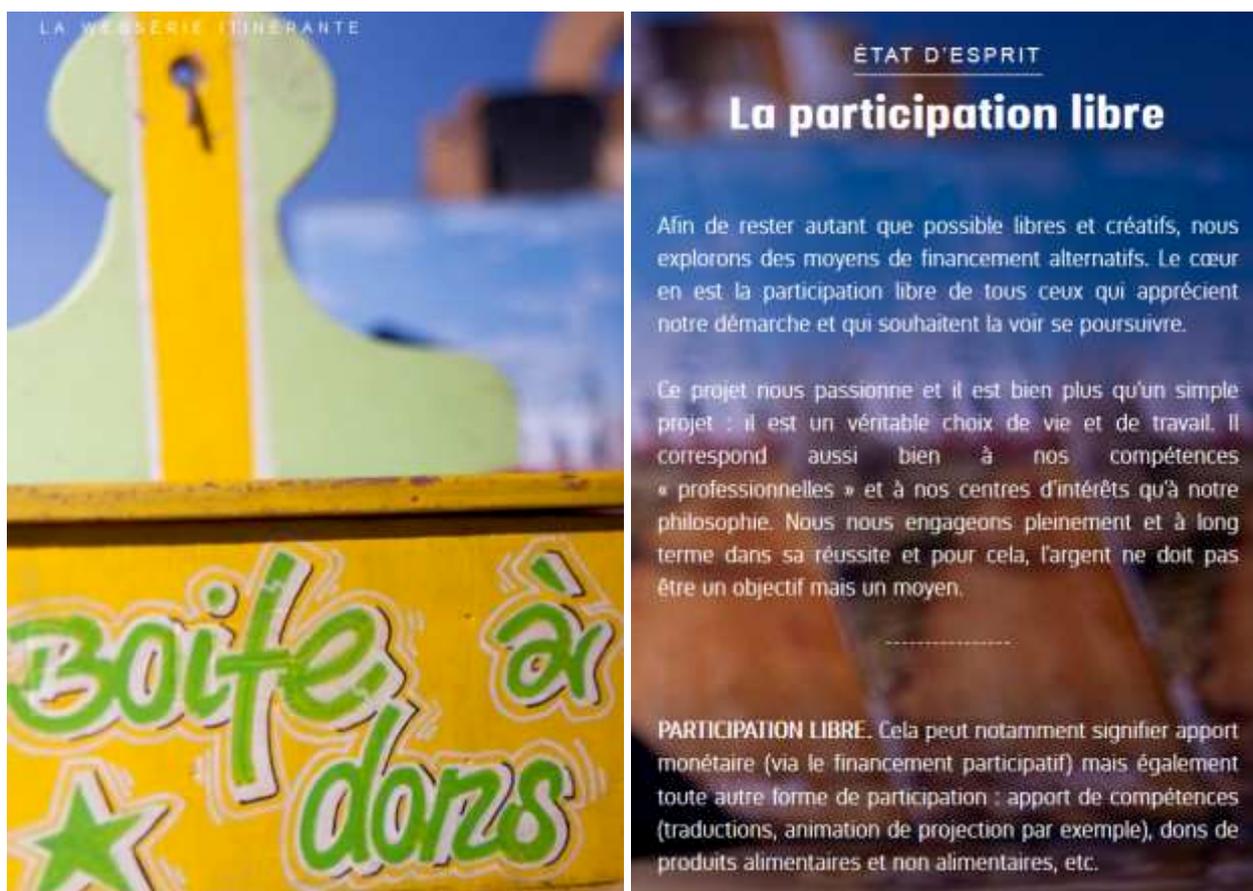


Figure 24 : Capture d'écran de la rubrique « participation libre » du site d'internet SideWays

1.2.3. Les communautaires : retrouvons-nous, hors ligne !

Le troisième et dernier profil de la *deuxième vague* du participatif s'inscrit pleinement dans les idéaux du projet idéologique démocratique initial, et plus précisément celui des « communautés virtuelles » qui structure l'*Internet Dreamin'*. « Avec la cyberculture s'exprime l'aspiration à la construction d'un lien social, qui ne serait fondé ni sur des appartenances territoriales, ni sur des relations institutionnelles, ni sur des rapports de pouvoir, mais sur la réunion autour de centres d'intérêt communs [...] » (Lévy, 1997, p. 154-155). Moins axés sur l'engagement réciproque et responsabilisant (Harbour, 2009) que *les coopérativistes*, le type d'action des *communautaires* révèle plus une volonté de sociabilisation, de « se retrouver »,

permettant l'établissement de liens sociaux de proximité. « *Les gens veulent plus qu'un sujet, ils veulent avoir une relation avec nous, d'une manière ou d'une autre. Ils veulent venir ici, créer des liens avec nous, ils veulent participer à nos événements, ils veulent connaître notre opinion sur leurs projets, et cela finit par créer une relation différente avec eux* », déclare Tatiana Klix (entretien du 1er juin 2016, annexe 81). Comme l'indique le récit de la rédactrice en chef de *Porvir*, la particularité de ces rencontres est qu'elles se font hors ligne, révélant d'une volonté de rompre avec l'aspect virtuel des projets, comme l'explique Charles-Henry Groult, fondateur du *Quatre Heures* : « *On a un côté très virtuel et très immatériel, et il faut absolument qu'on rencontre les gens [...]. J'ai l'impression qu'il y a un retour vers la rencontre, les festivals de journalisme vivants, des festivals [etc.]. On s'est rendu compte au bout d'un an, un an et demi, qu'il y avait vraiment des gens qui nous lisaient, et des gens [...] qui aiment notre média, qui aiment les sujets* » (entretien du 6 mars 2017, annexe 90). Durant la réalisation de nos entretiens, nous avons été en mesure d'identifier deux profils majeurs de cette dynamique relationnelle présents au Brésil et en France : les occasions « sérieuses » et les occasions « festives ».

Le premier groupe de rencontres prend place dans des salles de conférence ou de réunions, dans des locaux associatifs, etc. Ces événements ont lieu principalement dans le cadre exceptionnel du lancement d'un grand reportage, d'une édition ou d'un projet. *Le Quatre Heures* et le média *chien de garde Mediacités* investissent, par exemple, dans l'organisation de rencontres sur des thématiques fraîchement traitées. Dans ce sens, Jacques Trentesaux partage la première expérience que *Mediacités* a organisée, peu de temps après sa création. Suite à la publication d'une enquête sur la centrale nucléaire de Gravelines, située dans la région lilloise, l'équipe a décidé d'aller à la rencontre de la communauté concernée. Le format choisi a été celui d'une soirée-débat avec la participation de l'auteur et des protagonistes cités dans le texte. « *On avait deux mois d'existence et on ne savait pas s'il y allait avoir du monde, 10 ou 20 personnes. On se disait que s'il y avait 40 personnes ça serait génial, et finalement on était 80* ». Malgré ce retour positif, l'équipe n'était pas très convaincue que la formule choisie fût la bonne : « *c'était trop classique. C'est-à-dire qu'on a écouté les experts, on a eu un jeu question-réponse. C'était un peu « sachant » qui donne son savoir à un public, donc la formule débat elle n'est pas toujours adaptée* » (entretien du 16 juin 2017, annexe 99). Cette appréhension d'être associée à l'image d'un « savant », de quelqu'un de « trop sérieux », est par ailleurs un sentiment amplement partagé par les producteurs de contenus interviewés. Dans les pratiques, cela se traduit par une tendance grandissante de « désinstitutionnalisation » de ces espaces de

rencontres, visant des solutions plus horizontales et interactives. Dans ce sens, Luis Nassif le fondateur du média de première génération brésilien *Jornal GGN* a été un vrai pionnier, du moins dans le pays. Depuis la création du projet, il insiste sur la mise en place de canaux d'interaction de proximité. Ainsi, pour discuter sa ligne éditoriale et son agenda, il organise depuis 2006 des rencontres régulières avec des groupes de lecteurs dans des bars et restaurants (Nassif, 2011 cité par Lima, 2015, p. 182).

La deuxième tendance identifiée dans le cadre d'actions *communautaires* atteste d'une suite de cette vague d'horizontalité et d'approximation recherchées par les instances médiatiques. Comme dans le cas précédent, ces rencontres se font toujours lors d'une occasion spéciale, comme le lancement d'un contenu ou d'un projet, marquées cependant par leur approche plus décontractée et festive. *SideWays*, par exemple, organise régulièrement des projections d'épisodes de la websérie dans des cafés associatifs, festivals, cinémas, et même dans des cadres moins habituels, comme en plein milieu d'une place d'un petit village du pays. Grâce à un matériel portatif de projection, ils peuvent arriver sur un lieu donné, faire un tour des commerçants et annoncer l'événement du soir (entretien du 7 mars 2017, annexe 92). *Le Journal Minimal* en France et *Vaidapé* au Brésil, de leur côté, investissent dans la réalisation de festivals culturels qui reflètent leurs politiques éditoriales. Pour le premier cas, sa rédactrice en chef évoque l'expérience de la première édition du *Festival Minimal*. Selon elle, il s'agissait de proposer un nouveau cadre de débat et de socialisation : « *C'était un événement destiné à faire en sorte que la communauté des gens qui tournent autour du journal puisse se retrouver, faire des choses ensemble, réfléchir ensemble [...]. C'était vraiment bien de faire se rencontrer les gens* » (entretien du 31 mai 2017, annexe 94). En juin 2018, une deuxième édition a eu lieu à Paris, comptant dans sa programmation des expositions, des ateliers DIY (*Do It Yourself*), des concerts minimalistes, des projections de films, de débats, etc.⁴⁷⁹ Dans cette même ligne, le média *Vaidapé*, engagé dans la valorisation et la visibilité de la culture périphérique, propose aussi des festivals multi artistiques pour le lancement des numéros imprimés du magazine. En plus de la distribution gratuite de la revue, le collectif organise une scène avec des noms de la musique *outsider* ou encore des compétitions de *skateboard*⁴⁸⁰.

⁴⁷⁹ Le Journal Minimal. *Le journal minimal vous invite au Festival minimal #2 samedi 2 juin à Paris*. 1 juin 2018 [consulté le 9 avril 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2Z3xeSM>

⁴⁸⁰ Vaidapé. *Revista no papel* [consulté le 9 avril 2019]. Disponible sur : <http://vaidape.com.br/papel/>

1.3. Palliatifs de la fragmentation sociale : d'un participatif d'opinion vers un participatif incarné

 Les commentateurs	 Les blogueurs	 Les donneurs d'avis	 Les coopérativistes	 Les communautaires
<i>Souhaitez-vous réagir ?</i>	<i>De quoi voulez-vous parler ?</i>	<i>Quelle est votre opinion ?</i>	<i>Agissons ensemble ?</i>	<i>Retrouvons-nous ?</i>
Opinion	Opinion	Enquête	Partenariat	Réseau social
Action publiée réactive	Action publiée proactive	Action non publiée consultative	Action non publiée proactive et engagée	Action non publiée interactive
Interaction sociale inexistante	Interaction sociale inexistante ou ponctuelle	Interaction sociale ponctuelle et directe	Interaction sociale de proximité et de réciprocité	Interaction sociale de proximité et sociabilisation

Tableau 32 : Récapitulatifs des cinq profils des deux vagues du journalisme participatif en ligne

Au terme de ces discussions, il nous est possible d'établir un diagnostic révélateur de la reconfiguration des pratiques participatives du sein de projets journalistiques alternatifs en ligne au cours des deux dernières années. Nous avons été en mesure de constater que la massification d'Internet dans la vie sociale, ainsi que l'émergence de la culture de l'instantané, avaient accéléré davantage le processus désinstitutionnalisation médiatique. Dans ce contexte en pleine évolution, les producteurs ont été amenés à revoir leurs modèles et rôles informationnels, et à en proposer des nouveaux plus adaptés aux pratiques citoyennes contemporaines. Avec les premières années de popularisation du réseau, une *première vague* du participatif a émergé. Basés sur l'ouverture débridée d'espaces d'expression et de publication d'opinion (à priori) à tout internaute, *les commentateurs* et *les blogueurs* ont découvert une possibilité d'action communicationnelle inédite dans le paysage médiatique. Après avoir rencontré un succès incontestable auprès du public, cette tendance s'est tout de même affaiblie au bout de quelques années. Ce déclin peut, selon nous, être attribué notamment à deux facteurs. D'une part, ces espaces sont devenus bien trop fertiles à la propagation de contenus vides d'informations ou bien souvent manipulateurs et haineux. En réaction, les équipes des projets se sont vues contraintes d'adopter des mesures plus strictes et coûteuses pour leur gestion. D'autre part, ce

modèle avait certes introduit des dynamiques de participation citoyenne inédites dans le cadre des médias, impensables dans la période pré-web. Cependant, sa normalisation dans les pratiques d'usage a poussé à une nouvelle remise en question sur sa véritable capacité à incarner le rêve de l'horizontalité. Comme nous pouvons voir dans le tableau récapitulatif présenté ci-dessus, dans ces contextes participatifs d'opinion, le schéma interactionnel s'avère encore bien verticalisé. Il est marqué par des échanges inexistantes ou rares avec les citoyens, très souvent à l'origine de demandes de corrections ou de développement des textes. Au final, il faut convenir que ces espaces ne répondaient pas aux promesses rêvées du départ. Incapables de donner une place aux internautes à l'intérieur du débat médiatique, ces sites d'information se sont limités à mettre à disposition des pavillons annexes, travestis d'indépendance et vendus sous les attributs de la spontanéité.

Au début des années 2010, nous avons constaté l'émergence de la *deuxième vague* de pratiques participatives médiatiques, principalement ancrées dans des expériences d'horizontalité, d'instantanéité et d'appropriation citoyenne. Aussi bien dans le cas des *donneurs d'avis* que dans celui des *coopérativistes* et *communautaires*, nous avons été en mesure de constater la mise en place de relations plus directes et proches avec les internautes. Si nous prenons l'exemple des enquêtes d'opinion, qui caractérisent l'interaction avec les *donneurs d'avis*, nous sommes en mesure d'identifier un déplacement majeur de l'acteur à l'initiative de l'action. Si nous pensons aux émissions médiatiques où les pratiques de sondage existent déjà depuis bien longtemps, comme les jeux ou bien les *talk-shows*, nous constatons que l'initiative de prise de contact venait exclusivement de la part du téléspectateur. Dans notre cadre d'analyse, cette tendance apparaît inversée, indiquant que ce n'est plus au public de « tenter sa chance » auprès de médias, mais plutôt aux instances médiatiques de faire le premier pas. De plus, l'étude des profils des *coopérativistes* et des *communautaires*, nous ont permis de constater l'émergence de projets qui indiquent une relative concrétisation du rêve initial de l'horizontalité. Marqué principalement par les expériences de *génération 2*, cet idéal s'est traduit dans certains contextes par l'investissement de nouveaux registres relationnels entre les producteurs de contenu et leur lectorat. Caractérisée par la création de réseaux citoyens, cette tendance a été possible grâce au renversement de la barrière virtuelle et concrétisée par la mise en place de rencontres « amicales » dans des cercles restreints et décontractés, dans ce que nous pourrions appeler le *participatif incarné*.

2. La Quête de l'horizontalité par l'information : le citoyen-centrisme

Pour donner suite à nos discussions sur l'horizontalité, nous nous intéressons à la dimension de l'interaction entre les instances médiatiques et les internautes, et ceci à partir de la perspective informationnelle. Notre point de départ est l'opposition des projets inscrits dans l'*Internet Media Dreamin'* à l'homogénéisation des contenus, l'une des sources du sentiment social d'incrédulité, notamment en ce qui concerne la capacité des médias à tenir leurs engagements idéologiques et démocratiques. Dans ce contexte où « toutes » les informations auraient fini par se valoir, certains *dreamers'* souhaitent se démarquer par l'investissement de stratégies de production de contenu plus proches des problématiques et intérêts citoyens contemporains. Pour cela, ils tentent de sortir des sentiers battus du journalisme et adoptent de nouvelles approches informationnelles et structures narratives. Notre attention est dans ce sens tournée vers des projets inscrits dans les deux derniers profils éditoriaux de la catégorisation structurante de cette thèse : *les avant-gardistes* et *les slow-deep-info*. Parmi l'ensemble de 50 médias étudiés et selon les critères que nous avons établis auparavant⁴⁸¹, ces profils réunissent l'offre qui propose de s'opposer le plus aux modèles journalistiques traditionnels. De vrais médias-laboratoires pour certains, ils tendent à s'inscrire dans une démarche entrepreneuriale d'expérimentations, tenant aussi bien aux sujets abordés qu'aux formats de contenu choisis pour les présenter.

Au niveau éditorial, ces *pure players* rompent, dans leur grande majorité, avec l'objectivisation informationnelle et la dynamique de temporalité historiquement établies par le journalisme. Il y a une volonté partagée d'investir des points de vue plus affirmés, englobants et universalistes, viabilisant de nouvelles pratiques de consommation d'information. Cela se traduit souvent par un travail approfondi dans le traitement des sujets ou plus amplement des thématiques, par le biais de longues enquêtes journalistiques ou scientifiques. Pour 17 médias, deux tendances d'innovation ont été identifiées selon une double perspective d'analyse : le choix éditorial et le format des contenus. « *Parlons du future autrement* » révèle la première tendance de projets de l'offre alternative journalistique en ligne, caractérisée par une inscription dans des problématiques révélatrices d'incertitudes de plus en plus partagées socialement sur l'avenir. Ces *pure players* s'opposent ainsi aux modèles classiques, par l'adoption d'un point de vue informationnel qui dépasse la fonction initiale de rapport ou d'analyse des faits, pour

⁴⁸¹ À savoir : agenda informationnel, cadrage informationnel, structure éditoriale et format du contenu.

s'engager dans la recherche de solutions innovantes. La deuxième tendance, que nous avons convenu d'appeler « *Parlons du présent autrement* », rend compte d'initiatives journalistiques qui tendent à rapporter des faits et des propos selon d'autres modalités narratives et formats que ceux classiquement adoptés dans le circuit informationnel dominant. Leur principale stratégie tient notamment à vouloir rompre avec des logiques de consommation hyperactive d'information, basées sur une production industrielle et sérialisée des contenus.

2.1. Palliatifs de l'incertitude : parlons du futur autrement...

Dans cette première tendance éditoriale, l'opposition à l'homogénéisation des contenus informationnels tient notamment à une approche plus englobante de l'environnement social, qui n'est pas réfléchi à partir d'une notion d'immédiateté, mais si sous l'angle d'une réalité problématisée, mise en perspective par rapport à l'avenir. Comme point de départ, ces projets s'établissent autour de questions de société souvent à la source d'incertitudes (Castel, 2009) et de sentiments anxigènes (de Gaulejac, 2006, p. 143) par rapport à l'avenir de l'environnement, de l'éducation, de la santé, de la vie urbaine, etc. Pour les aborder, ils promettent d'aller au-delà d'un simple rapport ou analyse des faits, pour s'engager pleinement dans une recherche de solutions innovantes, mises en valeur à partir d'une perspective universaliste. Ainsi, au lieu de parler des malheurs du monde selon une approche alarmiste, ils parieraient sur des contenus qui pourraient être de sources d'inspiration, ou du moins capables d'éveiller une conscience à des problématiques peu ou « mal » traitées dans le paysage médiatique. Cette dynamique permettrait aux citoyens à la fois de s'informer par un discours non seulement axé sur un climat d'« entre soi » chaleureux (Ascher, 2006, p. 278), de partage de craintes, mais surtout connecté à la recherche de solutions pour un « monde meilleur ». Dans une perspective sociale plus ample, ces projets se donneraient pour mission en quelque sorte d'aider la communauté dans la tâche de plus en plus difficile de « gestion du stress » (Appadurai, 2005), qu'une vie hypermoderne lui aurait progressivement imposé.

Dans le cadre de notre corpus de thèse, cette tendance est principalement présente dans les projets inscrits dans le profil *les avant-gardistes*, révélateurs de deux approches informationnelles majeures. La première rend compte de médias qui réfléchissent au futur selon le traitement de l'actualité, dans un cadre journalistique plus classique. Le deuxième groupe choisit principalement de se baser sur des recherches scientifiques ou consultatives de terrain pour produire ses informations. À plusieurs reprises, ces médias établissent leurs propres méthodes d'enquête, transformées par la suite en des contenus partagés avec de véritables

recommandations, au même titre que des *think tanks*. Pour pallier les incertitudes du monde de demain, l'ensemble de ces initiatives adopte un ton discursif d'action, confrontant le lecteur à une place d'acteur du changement. Pour cette raison, nous choisissons de parler de ces deux courants à partir de trois verbes à chaque fois, représentatifs des principaux axes de l'action communicationnelle médiatique de ces projets : « éveiller, interroger, inspirer » et « rechercher, médier, conseiller » respectivement.

2.1.1. L'actu du futur : éveiller, interroger, inspirer

La première tendance informationnelle que nous souhaitons mettre en avant témoigne d'initiatives engagées dans le traitement de l'actualité selon une problématisation de l'avenir. Différemment d'une couverture journalistique factuelle traditionnelle, ces projets investissent davantage des projections sociales à moyen et à long terme. Parmi les médias inscrits dans cette tendance, trois s'avèrent bien représentatifs : le brésilien *#Colabora* et les français *Minimal* et *Usbek & Rica*. Ils partagent une action de communication orientée selon trois directives, plus au moins explicites, qui tiennent à *éveiller* l'intérêt pour un sujet donné, à nous *interroger* sur les pratiques du présent par rapport à leurs impacts dans le futur, et dernièrement à *inspirer* des initiatives citoyennes plus conscientes et responsables.

Éveiller les consciences sur l'avenir est le principe informationnel, qui traduit une volonté d'aborder des agendas traditionnellement ignorés par les instances médiatiques. Dans cette démarche, ces initiatives assument en quelque sorte le rôle d'éléments-moteurs pour éveiller la curiosité de l'opinion publique, y compris des confrères journalistes, à de « nouveaux » sujets. Blaise Mao est cofondateur et rédacteur en chef d'*Usbek & Rica*, un média engagé à parler du futur selon des approches telles que la technologie, le transhumanisme et les innovations. Mao explique que cet objet éditorial a été traditionnellement peu traité par le journalisme français, restant principalement limité aux cercles scientifiques, inscrits dans une démarche prospective, ou bien à des prédictions de l'horoscope soit très sérieuses, soit très farfelues. Depuis la création du média en 2016, il a pu cependant remarquer une évolution de ce thème-événement dans le *newscape*, révélatrice d'un effet d'influence d'*Usbek & Rica*. « *Entre temps, on voit que quelques médias mainstream classiques se mettent à parler du futur, à la fois sur papier et sur le web* » (entretien du 13 juin 2017, annexe 98). Un deuxième exemple dans ce sens serait le *Journal Minimal*, un média français qui cherche à éveiller des consciences indiquant des solutions pour des modes de vies plus responsables, dans un « *désir de donner aux gens le moyen de changer le monde, de faire en sorte d'arrêter de détruire la planète* », comme le déclare son idéaliste et rédactrice en chef, Emmanuelle Veil (entretien du 31 mai

2017, annexe 94). Le média est par ailleurs le fruit de son propre processus de prise de conscience et de découverte progressive du minimalisme : « *Il y a eu un éveil à toutes autres manières de vivre beaucoup plus simplement. [Cela m'a amenée] finalement jusqu'à rencontrer ce mot minimalisme, que j'avais déjà croisé dans l'art ou la musique notamment, la musique minimale, car j'étais DJ à un moment. [Cela m'a permis de] rencontrer, en fait, le désir de simplicité, d'écologie, de sortir de la société de consommation* » (Ibid.). Depuis sa création en 2015, le média s'engage à traduire dans l'ensemble de ses contenus les valeurs du mouvement, initialement un courant de l'art contemporain qui s'est progressivement élargi vers une philosophie de vie à part entière, guidé par une seule maxime : « *less is more* ».

Interroger est la deuxième directive qui permet de représenter cette tendance de production journalistique, marquée notamment par la volonté d'inculquer à la couverture traditionnelle d'information de nouveaux cadrages et curiosités éditoriales. Dans ce sens, Blaise Mao explique que, pour parler d'innovations, surtout des innovations technologiques, *Usbek & Rica* refuse d'adopter toute approche technophile. Le but de l'équipe est tout d'abord d'inscrire ces innovations dans une réflexion critique, selon une perspective englobante et universaliste qui chercherait à questionner et à anticiper leurs impacts à terme sur l'environnement social : « *La ligne éditoriale c'est d'interroger le progrès, le progrès de la technologie, comprendre si les évolutions sont des progrès ou des reculs. C'est comprendre le basculement du monde et dans quel monde on va vivre demain* (entretien du 13 juin 2017, annexe 98). Du côté brésilien, *#Colabora* est un projet journalistique qui, depuis 2015, s'intéresse aux questions du développement durable selon la perspective de seize thématiques phares : « eau, citoyenneté, villes, climat, consommation, culture, éducation, énergie, genre, inclusion sociale, environnement, mobilité, ONG, assainissement, santé et économie collaborative⁴⁸² ». Agostinho Vieira, fondateur du projet, révèle que la stratégie de l'équipe est de tenter de rompre avec une couverture pasteurisée de l'actualité, notamment par une remise en question de sujets historiquement traités d'une seule et même manière par les journalistes. À titre d'exemple, il cite le cas de l'arbre de Noël géant de la ville de Rio de Janeiro, monté tous les ans au centre de la célèbre lagune Rodrigo de Freitas. Différemment de la couverture traditionnelle qui tend à présenter cet événement avant tout comme une grande fête pour les *Cariocas*, le 23 décembre 2015 *#Colabora* a publié les résultats d'une longue enquête dans laquelle ils comptabilisaient les coûts engagés pour la production de l'arbre au fil des 20 dernières années. À partir du montant final estimé, ils ont fait un comparatif de ce coût à celui de l'opération de dépollution

⁴⁸² *#Colabora. O Projeto #Colabora* [consulté le 15 avril 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2GfLXBx>

de la même lagune⁴⁸³, qui s'avère un besoin environnemental majeur de la ville de Rio. La conclusion a été qu'entre deux et trois opérations de nettoyage auraient déjà pu avoir été réalisées. Ce reportage a rencontré un grand succès national, engendrant du débat à différents niveaux de l'opinion publique, et permettant par ailleurs au média récemment créé de gagner en visibilité et en lectorat.

Quanto custava a árvore de Natal?

Dinheiro investido nos últimos 20 anos daria para despoluir a Lagoa três vezes



por Agostinho Vieira

Publicada em 23 de dezembro de 2015, 08:00

Atualizada em 24 de dezembro de 2017, 11:52



Só em 2015, antes do acidente que destruiu parte da estrutura, a árvore teria 2,5 milhões de microlâmpadas, 105 km de mangueiras luminosas e 17 andares de altura

Combien coûtait l'arbre de Noël?

L'argent investi au cours des 20 dernières années permettrait de nettoyer la lagune trois fois

Seulement en 2015, avant l'accident qui a détruit une partie de la structure, l'arbre aurait 2,5 millions de microlights, 105 km de tuyaux lumineux et 17 étages de hauteur.

Figure 25 : Capture d'écran de l'article "Quanto custava a árvore de Natal?" (23/12/2015) publié par Projeto #Colabora

Il est rare de trouver un sujet qui ne rentrerait pas dans le Colabora. Ce que nous cherchons à faire, c'est avoir un point de vue différent sur ce sujet. Un exemple classique est le ministre des Finances, annonçant qu'il réduira les IPI [Taxes sur les produits industrialisés] des voitures au Brésil. Lors de la conférence de presse à Brasilia, personne ne demande quel sera l'impact de cette réduction de la mobilité urbaine des villes, en ce qui concerne les émissions de gaz à effet de serre. Donc, cette question n'est traditionnellement pas posée. Le journaliste de Colabora, notre collaborateur, poserait certainement cette question, car il sera dans cet état d'esprit, avec cette vision du monde dans sa tête (Agostinho Vieira, entretien du 18 mars 2016, annexe 79).

⁴⁸³ Agostinho Vieira. *Quanto custava a árvore de Natal?* #Colabora. 23 décembre 2015 [consulté le 15 avril 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2KGLCNJ>

La troisième et dernière directive que nous souhaitons mettre en avant dans cette tendance rend compte de la volonté de certaines initiatives médiatiques d'*inspirer* les internautes à adopter des comportements plus responsables et durables. Pour ce faire, nous avons noté que les équipes investissent, dans un premier temps, dans des éléments qui permettent de renforcer une cohérence identitaire des projets, basée notamment sur l'établissement clair et précis de leurs principes idéologiques et de leurs missions. Dans un deuxième temps, ils réaffirment cette cohérence par la transposition des idéologies dans des actions communicationnelles médiatiques, mais également en dehors du média. Le premier axe est le plus classique, marqué par une volonté d'imprimer l'identité du projet dans l'ensemble de la production, notamment en termes d'agenda et de cadrage informationnels. Aussi bien dans le cadre du *Proyecto #Colabora* que du *Journal Minimal*, les équipes ont cherché à établir une cohérence éditoriale basée sur des devises simples, mais qui permettent d'aiguiller l'ensemble des choix de production de contenu : « *Le monde peut être plus créatif, tolérant et généreux* » et « *Pour vivre heureux vivre léger !* », respectivement. « *Tous les sujets qui sont accordés à cela vont pouvoir être publiés dans le Journal Minimal. Après parfois il y a des sujets qui sont superbes, mais qu'on ne va pas publier parce qu'ils n'entrent pas du tout dans le journal, ça doit être publié par d'autres journaux où ça ira mieux [...]. C'est un spectre finalement assez large, mais il faut toujours qu'il soit cohérent* », déclare Emmanuelle Veil (entretien du 31 mai 2017, annexe 94).

Le deuxième axe d'action communicationnelle identifié dans le but d'*inspirer* les citoyens se traduit principalement par l'organisation d'événements de sensibilisation en dehors du cyberspace. Lors des discussions autour de la démarche participative, nous avons évoqué un premier exemple de ce mode d'opération, plus précisément la réalisation du *Festival Minimal*. Le but de cet événement, qui porte le nom du média, est d'ouvrir encore un canal pour réfléchir aux questions du minimalisme, à partir d'une interaction avec la communauté et selon de différentes voies de sensibilisation, telles que les débats, l'art et des *workshops*. Chez *Usbek & Rica*, cette action communicationnelle se produit dans le cadre de conférences-spectacles trimestrielles, intitulées « *Le tribunal pour les générations futures* ». À ces occasions un peu décalées, des jeunes débattent de grandes problématiques de l'avenir, improvisant un procès classique, structuré selon les règles judiciaires. Le but est de leur donner la parole pour qu'ils se positionnent pour et contre un sujet. Les thèmes sont lancés sous forme de questions soit par un

responsable de la revue soit par une personnalité déguisée : « Faut-il une bonne dictature verte ? » ; « Faut-il démanteler Google ? »⁴⁸⁴ ; « Faut-il supprimer les élections ? », etc.

2.1.2. La recherche du futur : rechercher, médier, conseiller

La deuxième tendance que nous souhaitons mettre en avant témoigne des projets qui cherchent des solutions innovantes pour l'avenir, mais cette fois-ci dans le champ scientifique ou par des enquêtes de terrain. *Cidade para Pessoas*, *Porvir* et *The conversation France* sont les médias les plus représentatifs de cette tendance, engagés respectivement dans les problématiques de mobilité urbaine, éducation et sensibilisation scientifique. Pour en parler davantage, nous évoquerons des projets ayant des initiatives ponctuelles sur cette même ligne d'action, comme c'est le cas de l'*Agência Pública*. Pour reprendre la structure de trois directives communicationnelles, nous déterminons cette fois-ci les trois verbes suivants : *rechercher*, *médier* et *conseiller*. Tout d'abord *rechercher*, car ces projets se constituent avant tout à partir d'une expertise, basée sur des connaissances cumulées durant le développement d'enquêtes scientifiques ou de terrain, selon des méthodologies et interprétations propres. Dans un deuxième temps, ils s'engagent à traduire ces contenus de manière à les rendre accessibles et intéressants au plus grand horizon de publics, notamment par l'investissement de différents registres discursifs. Dans ce sens, ils joueraient un véritable rôle de *médiateurs*. Dans un troisième temps, l'expertise confirmée leur donne un rôle de *conseillers*, aussi bien pour d'autres instances médiatiques que pour des groupes spécialisés. Ils deviennent ainsi progressivement une source d'information, transmettant de données et méthodes pour la production de contenu.

Lors des discussions sur le participatif, et plus précisément dans celui du profil *les donneurs d'avis*, nous avons mentionné l'étude « *Notre école en (Re)Construction* », entreprise par le média *Porvir* et tout à fait représentative de cette tendance de recherche. Nous rappelons qu'à partir de l'établissement d'une méthodologie propre, cette enquête a été menée au niveau national auprès de 132 mille étudiants âgés de 13 à 21 ans, dans le but de réfléchir davantage aux évolutions de la structure de l'enseignement. Un deuxième exemple que nous pouvons citer est « *La carte du journalisme indépendant*⁴⁸⁵ ». Réalisée par l'*Agência Pública*, cette étude clé dans la constitution de notre corpus de thèse a été une initiative inédite au Brésil. Pour la réaliser, l'équipe de la *Pública* a mis en place une méthodologie de sélection de projets basée

⁴⁸⁴ Agence française de développement. *Au Tribunal pour les générations futures, l'aide publique au développement déclarée « non coupable »*. 5 septembre 2018 [consulté le 15 avril 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2GpetC4>

⁴⁸⁵ Agência pública. *O mapa do Jornalismo Independente* [consulté depuis février 2016]. Disponible sur : <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>

sur des aspects éditoriaux et organisationnels. Après la diffusion de questionnaires à travers le pays, ils ont constitué un panorama de cette nouvelle offre journalistique en ligne et l'ont présentée sur un site internet dédié, dans le cadre d'une interface interactive et itérative, qui permet une constante mise à jour de ce *mapping*. Ce système est par ailleurs basé sur une coopération entre la *Pública* et les internautes, qui peuvent réagir au panel de propositions par de *likes*, ainsi que par le biais de commentaires, où ils peuvent indiquer de nouveaux noms à la liste préexistante. Si au départ elle comptait 80 médias, en 2018 ils étaient 160 recensés. Pour finir sur cette tendance des médias-chercheurs, nous souhaitons mettre en avant le cas de *Cidade para pessoas*, un projet spécialisé dans les questions autour de l'innovation sur des aspects de la vie urbaine. À partir de la construction de méthodologies propres, l'équipe (composée par une journaliste, une plasticienne, une productrice et une architecte) investit dans des solutions pour des défis urbains, présentés par leurs lecteurs, mais aussi des mairies ou des entreprises.

« Nous cherchons à développer des outils, des métriques, des processus et des livraisons pour comprendre la complexité de la ville [...] Ce qui me semble le plus positif, c'est que nous cherchons à comprendre cette complexité et à en tirer des solutions à partir d'une recherche de différentes sources d'information, tels que des projets, des thèses, des lectures et des échanges avec les citoyens » (Natália Garcia, fondatrice de *Cidade para pessoas*, entretien du 6 juin 2016, annexe 83).

Médier est la deuxième directive qui caractérise les projets qui s'engagent à répondre à des problématiques d'avenir par les voies de la recherche. Dans la continuité du premier principe, ces projets s'efforcent de rendre les contenus accessibles et attrayants pour de différents publics. Les équipes ont donc un souhait partagé d'être constamment en mesure d'apporter de nouvelles références, ainsi que des sources d'informations plus approfondies, car elles sont, dans la majeure partie des cas exclues des réseaux journalistiques traditionnels, par leur technicité et/ou leur complexité. Fondé en 2015, *The Conversation France* se donne pour vocation de valoriser les travaux scientifiques du pays en proposant leur diffusion : *« On fait le pont entre la science et la recherche et le grand public et le journalisme »*, résume Clea Chakraverty, l'une de ses éditrices (entretien du 1^{er} juin 2017, annexe 96). Au niveau de la production des contenus, elle explique qu'il s'agit du résultat d'un partenariat entre les chercheurs et les journalistes-éditeurs : *« Nous [les journalistes de la rédaction] sommes les premiers lecteurs. On parle aux chercheurs et on leur dit : je ne connais pas vos sujets, donnez-moi envie d'y m'intéresser, expliquez-moi pourquoi je devrais m'intéresser ! »* (*Ibid.*) À titre d'exemple, elle raconte une expérience avec une chercheuse spécialisée en génétique et travaillant notamment sur les allergènes. Ses études étaient centrées sur la modification de l'ADN des fœtus exposés dès les premiers mois de la grossesse aux particules de la pollution

des voitures. Dans le cadre d'un sujet d'une extrême complexité technique comme celui-ci, elle explique que le travail de médiation engagé est très important, impliquant du temps et de plusieurs modifications, dans le but de supprimer au maximum les jargons. « *Parfois, il y a de termes qu'on ne peut pas remplacer, des termes théoriques, des concepts qui sont là et qui sont importants et qu'il y faut les donner... et à ce moment-là on leur demande de les expliquer* » (Ibid).

Dans une dynamique un peu différente, *Porvir* s'engage aussi dans une médiation, moins axée sur un travail de co-construction des sujets comme celui de *The conversation France*, en adoptant plutôt une démarche de veilleur, puis de rapporteur de données à ses publics. Nous rappelons que ce projet est principalement suivi par des personnes déjà engagées professionnellement dans l'univers éducationnel. Dans ce contexte intra-experts, le média assume le rôle d'informateur par prédilection des innovations du domaine de l'éducation, comme l'explique sa rédactrice en chef, Tatiana Klix :

Nous cartographions, recherchons tout ce qui est nouveau et tendance dans l'éducation, en tant que pratiques, méthodologies, technologies, ainsi que toutes les technologies émergentes. Parler avec des experts, parler avec des chercheurs, diffuser des recherches dans ce domaine, tout ce qui se passe, au Brésil et dans le monde. Nous essayons d'être un radar de ces nouvelles au Brésil pour notre public (entretien du 1^{er} juin 2016, annexe 81).

Conseiller est la dernière action communicationnelle que nous souhaitons mettre en avant. Elle est révélatrice d'une évolution du rôle informationnel de ces projets. Avec la reconnaissance de leur expertise, ces derniers tendent à extrapoler la production et la diffusion de contenus médiatiques, pour devenir naturellement de vrais référents dans leurs domaines d'activité. Lors des échanges avec les producteurs de contenu, ils nous ont fait part de la prise de contact régulière de différentes instances médiatiques, civiles et publiques, qui cherchent à certifier des données, à demander des sources ou encore commander des études spécifiques. En ce sens, les projets tendent à adopter une position d'agence d'information, autorisant la citation et la republication de leurs contenus par des tiers. Dans le cas du *The Conversation France*, Clea Chakraverty explique que le mot d'ordre dans la rédaction est que les articles doivent vivre le plus longtemps possible. Dans ce sens, son équipe est en constant lien avec des médias souhaitant les republier. La prise de contact pour l'établissement de ces partenariats se fait à double sens : la *pure player* est régulièrement appelé par la presse mondiale, mais s'engage aussi dans le travail de démarchage, via l'action de leurs Community managers. « *On est l'un de ces rares médias qui est repris partout, pareil pour les médias en Amérique du Sud*

notamment Mexico, aussi un média brésilien. On a aussi de feedback de Jakarta Post, Singapour Daily des médias qui nous contactent, qui nous disent ‘on a repéré tel sujet, ça nous intéresse’ » (entretien du 1^{er} juin 2017, annexe 96).

Un deuxième exemple que nous pouvons citer en ce sens est celui du brésilien *Porvir*, qu’aussi bien que *The conversation France*, ouvre ces contenus à la republication à d’autres instances, afin de les rendre encore plus visibles dans le médiascape. Ces deux médias sont par ailleurs ceux dans notre corpus les plus enclins à adopter une posture moins restrictive en termes de licence : « *Tout ce que nous produisons a la licence Creative Commons la plus libre. Le contenu peut être répliqué, il peut même être changé. Nous n’avons même pas besoin de crédit, bien que nous demandions, [rires] c’est toujours bien, mais pas à superviser* », explique Tatiana Klix (*Ibid.*). De plus, *Porvir* adopte une action d’agence de communication à part entière, s’engageant à soutenir, et même à co-produire des contenus avec d’autres médias nationaux. Sa rédactrice en chef, Tatiana Klix, mentionne également des partenariats périodiques adoptés notamment avec des émissions télévisées ou des sites internet d’information.

Nous apportons ce soutien aux médias, car il est dans notre intérêt que notre sujet soit aussi vaste que possible et ne doit pas uniquement figurer sur nos pages. Nous soutenons également des portails Internet, avons des partenaires, tels que Canal Futura⁴⁸⁶. Il existe un programme appelé « Conexão Futura » : nous y produisons [de contenu] en partenariat une fois par mois. Nous suggérons l’agenda, des gens à être interrogés, le cadrage informationnel.... Je participe aussi en direct à ce programme [...]. À Catraca Livre⁴⁸⁷, nous avons un blog pour diffuser nos contenus à leur public, avec un langage [...] plus simple, d’une manière qui puisse toucher plus de gens (entretien du 1^{er} juin 2016, annexe 81).

2.2. Palliatifs de l’accélération : parlons du présent autrement...

Depuis la massification du réseau au début des années 2010, les flux informationnels se sont davantage démultipliés et accélérés dans le médiascape, transformé progressivement dans l’habitat où d’innombrables sources s’entrecoupent sans cesse. Les contenus ont été déclinés vers des formats divers et des dispositifs connectés, et leurs visualisations ont été coordonnées par des diasporas de lecteurs, qui s’agrègent autour de facteurs d’activation disséminés. « [L]oin d’obéir à une trajectoire et une pagination univoque, l’usager va à la rencontre de zones-carrefours susceptibles de générer différents paysages informationnels possibles, même si, sans

⁴⁸⁶ Canal Futura est une chaîne de télévision éducative payante au Brésil, appartenant au groupe de chaînes Globosat, une filiale de *Organizações Globo*.

⁴⁸⁷ *Catraca livre* est un *pure player* alternatif très suivi au Brésil, abordant des questions autour de la citoyenneté, dirigé par le célèbre journaliste brésilien Gilberto Dimenstein.

doute, ce n'est qu'un fragment infime de ces possibles qui lui sera accessible » (Kurpiel et Soulages, 2018, p. 187). Dans cette frénésie avérée où l'information aurait fini par générer un comportement social boulimique, et par conséquent désengagé, Patrick Champagne réitère la condition la plus fondamentale dans l'éternel jeu entre la production et la réception de contenus : « un journal n'existe que s'il rencontre un public, c'est-à-dire si l'information qu'il propose est conforme aux attentes de celui-ci » (2016, p. 35). Dans le cadre de nos analyses, nous avons noté que pour capter ces audiences de plus en plus volatiles, certains producteurs vont investir le cyberspace autrement. Après avoir présenté des tendances médiatiques engagées dans les questions sur l'avenir, dans ce deuxième temps du texte nous nous consacrons aux tendances qui se prêtent à parler différemment du présent, tout en proposant aux internautes de « faire une pause », de « prendre le temps », de « s'amuser » pour s'informer.

Ainsi, des problématiques de l'*incertitude*, nous migrons maintenant vers des initiatives qui s'engagent à repenser l'*accélération* sociale (Rosa, 2010), par la mise en avant de nouvelles temporalités de l'expérience informationnelle, aussi bien en termes de production que de réception de contenus. Parmi les médias de notre corpus, les plus représentatifs de cette tendance sont ceux inscrits dans le profil éditorial *les slow-deep-info*. À l'intérieur de ce groupe, nous avons identifié trois types d'approches de l'actualité, par nous dénommés : *storytelling incarné*, *journalisme en séries* et *ludo-data-journalisme*. Le premier courant réunit des projets qui construisent leurs informations à partir de récits hybrides et multimédias, d'histoires « incarnées ». La deuxième tendance témoigne d'initiatives qui couvrent l'actualité par le biais d'un choix restreint de sujets, traités de façon approfondie durant des épisodes de séries, et coconstruits par les internautes selon des lectures interactives. Le dernier groupe rend compte de projets engagés dans des démarches de datajournalisme, présentées par des approches ludiques. L'objectif est de donner une forme plus « digeste » à des contenus souvent complexes et fruit d'un long travail de traitement de données.

2.2.1. Storytelling incarnée : les super-héros ultra-locaux

Le premier courant que nous souhaitons mettre en avant témoigne de projets qui cherchent à transposer les idéaux d'un journalisme narratif à leurs contenus. Ce courant s'est amplement popularisé aux États-Unis dans les années 1960 sous le nom de *New journalism* s'est placé à la frontière entre le journalisme et la littérature. Son principal apport a été la « désobjectivisation » de la production informationnelle, inculquant à ses récits des dimensions plus subjectives (Neveu, 2013, p. 77) jusqu'alors incompatibles avec les pratiques professionnelles. Dans le cadre de notre corpus, certains médias empruntent ces voies, en

abordant de sujets d'actualité à partir du point de vue de quelques acteurs principaux. L'objectif est de partager la volonté de donner de la visibilité aux histoires de personnes qui arrivent à avoir un impact important sur la réalité d'une communauté locale ou qui sont révélatrices d'une proactivité pour faire face aux enjeux imposés et vécus individuellement dans l'environnement social. Du côté des producteurs, ils tentent de reconstituer pour les internautes des fragments des univers subjectifs de ces super-héros ultra-locaux. D'un point de vue de l'écriture, ils proposent des compositions informationnelles multimédias, investies par de récits hybrides : journalistiques, littéraires, filmographiques, etc. Selon les projets étudiés, trois s'avèrent les plus représentatifs de ce courant : le média de long-formats *Le Quatre Heures*, la « boîte » sonore *Boxsons* et la websérie itinérante *SideWays*.

Lors des discussions sur le participatif en première partie de ce chapitre, et plus précisément sur le profil *les donneurs d'avis*, nous avons présenté le cas du média *Le Quatre Heures*. Nous rappelons que ce projet s'engage dans la production d'un reportage long-format par mois, sur des enjeux de société actuels. Ces sujets révèlent un ancrage direct ou indirect dans des territoires français, traditionnellement invisibilisés par la couverture médiatique dominante. Pour la construction des narratives, l'équipe se plonge dans les problématiques à partir des univers sociaux de personnages choisis, comme l'explique Charles-Henry Groult, fondateur et directeur de la publication : « *Il faut que ça parle aux Français, que ça parle de grands enjeux de société qu'on aborde un peu de biais, d'une façon un peu originale, et surtout, [...] qu'il ait une personne ou deux, qui sont des personnages incarnés. Ce sont des sujets qui sont [construits] via une personne ou deux qui servent de fil rouge de cette thématique* » (entretien du 6 mars 2017, annexe 90). Pour expliquer davantage ce processus de production, il mentionne l'article intitulé « *Martine contre Ikea, Carrefour, Lidl, Leclerc et les autres* », ayant pour objet la problématique de la disparition de petits centres-villes, accélérée dernièrement avec la démultiplication des grandes zones commerciales dans la périphérie : « *Alors, on a rencontré Martine Donnette qui depuis 20 ans, toute seule, a appris le Code civil et se bat contre les supermarchés. Elle est toute seule en procès contre IKEA, par exemple. Ce n'est pas un portrait de Martine Donnette, mais on aborde un sujet et elle nous sert de guide pour ce sujet-là* » (*Ibid.*). Dans l'écriture des sujets, les producteurs cherchent à installer le lecteur dans le scénario des personnages, à partir des registres des ambiances, des vécus et des ressentis subjectifs. En plus du texte, *Le Quatre Heures* compose ces récits avec des podcasts, vidéos, bande dessinée, infographies, etc.

Devant les tribunaux, ce petit bout de femme – 1m60 à tout casser – s’attaque à des géants : Intermarché, Carrefour, Leclerc, Ikea ou Auchan. En ce moment, l’ancienne commerçante planche sur « une quinzaine de dossiers » et tente en parallèle de « faire bouger la loi » pour empêcher « les hypers de faire n’importe quoi ». Dans ce combat, elle trouve parfois des alliés au Conseil d’État, parmi les députés et bientôt, elle l’espère, les candidats. « Si ça ne marche pas à cette élection-là, alors c’est plus la peine », bougonne-t-elle. Ce matin, au réveil, la présidente de l’association de petits commerçants. En toute franchise est plutôt optimiste. Elle garde l’espoir d’alpaguer au moins une personnalité. Elle sait que l’acharnement paie (Extrait de l’article, 01/03/3017⁴⁸⁸).



*« C’est une grosse bosseuse Martine, elle est capable de se coltiner douze heures de travail d’affilée sans moufter », souligne Colette Auger, la journaliste qui l’a accompagnée dans l’écriture de *Seule face aux géants*. Au point que les professionnels peinent à la suivre. « On les épuise, nos avocats, depuis le début, il y en a eu dix-sept », lâche la stakhanoviste en riant. Dans le cabinet Andreani Humbert, David Porta est la nouvelle victime de la frénésie Donnette. Une victime consentante.*

Figure 26 : Capture d’écran de la conclusion de l’article Martine contre « Ikea, Carrefour, Lidl, Leclerc et les autres », publié par Le Quatre Heures

⁴⁸⁸ Amélie Mougey, Philippe Billard et Claire Baudiffier. *Martine contre Ikea, Carrefour, Lidl, Leclerc et les autres*. Le Quatre Heures. 1^{er} juillet 2017 [consulté le 17 avril 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2UIIFAI>

Dans cette même ligne d'action, *BoxSons* a été lancé en 2017 en France dans le but de revigorer l'actualité radiophonique, qui aurait subi pendant les dernières années un processus de raréfaction informationnelle, devenant esclave des flux hyper-accélérés, et d'un enfermement progressif de ses journalistes dans les rédactions : « *Nous observons un frémissement autour du son. Avec ce site, nous voulions combler une frustration par rapport à ce que nous pouvons entendre. Ainsi, nous souhaitons sortir des studios pour aller chercher du son sur le terrain* », déclare sa fondatrice Pascale Clark le 16 avril 2017⁴⁸⁹. Comme *Le Quatre Heures*, le média sonore s'engage à parler des sujets d'actualité à partir des histoires incarnées, pouvant jusqu'à consacrer plusieurs épisodes sur une seule personne, tentant de donner davantage des éléments de son vécu social, problématisant ainsi des questions complexes comme c'est le cas de l'immigration. Pour cela, par exemple, le média s'est intéressé pendant cinq épisodes à l'histoire de Samy, un jeune immigrant érythréen qui a quitté son pays « pour vivre libre ». Après la régularisation de sa situation administrative, il s'installe à Leed, en Angleterre. Après la saga des papiers, *BoxSons* s'est intéressé à la nouvelle saga à laquelle Samy était confronté : l'intégration.

Tu sais, ici c'est une petite ville. Les gens pensent que tous les gens noirs sont méchants, ne sont pas de bonnes personnes. Mais ce n'est pas vrai, moi je respecte les gens, peu importe leur couleur de peau. Ils ne peuvent pas nous juger par rapport à notre couleur. D'abord, il faudrait qu'ils nous posent la question : comment on est arrivés en Angleterre ? Comment était notre vie avant ? Qu'est-ce qui nous a poussés à partir ? Ils ne nous posent même pas la question. Ils nous traitent de "fucking" immigrants (Extrait d'un épisode de *BoxSons*⁴⁹⁰).

Le dernier projet que nous souhaitons mettre en avant révèle une évolution importante des pratiques professionnelles, notamment par la rupture des dynamiques de temporalité traditionnellement inscrites dans les contenus informationnels. *SideWays* est une websérie lancée en 2013 dans le but de parcourir l'Europe à la recherche de personnes qui agissent « en quête d'un autre monde », selon des « manières de vivre plus justes, plus solidaires, plus harmonieuses et plus humaines »⁴⁹¹. Leur ligne éditoriale consiste à donner de la visibilité à des initiatives citoyennes ayant un impact direct et responsable au sein de communautés ultra-locales. En ce qui concerne le processus de production, Hélène Legay et Benoît Cassegrain, concepteurs et réalisateurs du média, expliquent que les épisodes dépendent entièrement de la rencontre qu'ils font avec ces citoyens « exceptionnels », résultat d'une action principalement

⁴⁸⁹ Joël Morio. Pascale Clark ouvre son BoxSons. Le Monde. 18 avril 2017 [consulté le 17 avril 2019]. Disponible sur : <https://lemde.fr/2LQw6f7>

⁴⁹⁰ *Ibid.*

⁴⁹¹ SideWays. Page d'accueil [consulté le 17 avril 2019]. Disponible sur : <https://side-ways.net/>

spontanée : « *On décide de faire un projet quand on rencontre quelqu'un et qu'il y a une petite étincelle. On trouve un projet intéressant, on sent que la personne est à sa place, qu'elle a été loin dans son message et que ça fera un bel épisode* », explique H  l  ne Legay (entretien du 7 mars 2017, annexe 92). Par la suite, ils plongent dans l'univers de ces personnes pendant une période d'une semaine ou plus, afin de les connaître davantage et de nouer des liens de confiance. Ils n'établissent pas un *script* au préalable, les séquences se font au fur et à mesure que les échanges se produisent : « *   travers la vidéo, l'idée sera d'essayer de trouver une manière à la fois synthétique et poétique de raconter le message et surtout qu'il soit fluide [...], clair, simple et en même temps fort, où les paroles les plus impactantes soient présentes* » (*Ibid.*). Après cette première étape, ils investissent la postproduction selon une temporalité bien plus proche des projets documentaires que de celles mises en œuvre par le journalisme traditionnel. Le temps de montage est également très variable, pouvant aller jusqu'à trois mois entre la captation et la publication en ligne : « *Plus le temps passe et plus on met du temps [dans la postproduction]* » (*Ibid.*).



Figure 27 : Capture d'écran de la page d'accueil du site internet de SideWays

2.2.2. Journalisme en séries : interactivité et modularité

La deuxième tendance qui propose une option de décélération informationnelle rend compte de projets qui investissent la couverture de l'actualité, non plus par une démarche généralisante comme le journalisme traditionnel, mais selon le traitement d'une sélection restreinte de sujets, en s'y approfondissant. A cet effet, les équipes adoptent des approches

moins « immédiatistes », proposant des compositions plurielles en termes de cadrages et récits, sous forme de séries d'informations. Il est important cependant de noter qu'ils ne s'inscrivent pas tout à fait dans les traditions de séries journalistiques, historiquement adoptées par la presse. La divergence s'opère principalement par la rupture des principes de la linéarité et du « cliffhanger⁴⁹² », ou bien la fin en ouverture qui a pour objectif d'accrocher le spectateur et de fidéliser son audience pour les épisodes à venir. Dans le cadre des productions des projets étudiés, le but est davantage de proportionner un environnement de navigation, où les internautes seraient en mesure de construire une information à leur « sauce ». Inspirés des narratives des documentaires interactifs, ces récits suivent un principe de modularité, qui autorise une autonomie créative durant le processus de réception. Trois projets étudiés s'inscrivent pleinement dans cette tendance : le français *Les Jours* et les brésiliens *Ponte Jornalismo* et *Agência Pública*. Ces derniers sont principalement caractérisés par leur action de *chien de garde*, mais s'avèrent aussi engagés dans la recherche de nouvelles écritures journalistiques comme axe éditorial secondaire.

Dans notre corpus, *Les Jours* est certainement la proposition la plus disruptive de ce format. Depuis 2016, son équipe formée essentiellement par des anciens de *Libération*, souhaite produire des enquêtes sur l'actualité à partir d'écritures inspirées de registres narratifs de la fiction. Leur contenu est basé sur ce qui a été convenu d'appeler les « obsessions », c'est-à-dire un sujet choisi et traité « tant qu'il n'est pas épuisé », déclare Isabelle Roberts, la directrice de la publication⁴⁹³. Pour sa présentation, le média propose une interface de navigation structurée autour d'épisodes, mais aussi des profils des « personnages » centraux des affaires, des photos et d'autres documents externes qui auraient servi de source informationnelle pour les journalistes. À titre d'exemple, nous pouvons citer la série « *Jaunes de rage. Au cœur de l'éruption sociale* », initiée le 4 décembre 2018, lors des premières manifestations des *Gilets Jaunes* en France. Avec l'évolution de l'événement social, le média a présenté une couverture continue sous différents angles (images ci-dessous). En avril 2019, ils comptaient 40 épisodes environ : « *Qui aurait dit qu'un vêtement de sécurité imposé par le*

⁴⁹² « Le cliffhanger est une technique narrative qui consiste à introduire une rupture dans le récit au moment où est créée une tension qui appelle une résolution pressante. Il consiste à désynchroniser la clôture textuelle de la résolution de l'intrigue. Cette suspension paroxystique peut reposer sur la création d'un effet de suspense ou de curiosité et il est souvent accompagné d'une explicitation des incertitudes laissées en suspens et de commentaires métadiégétiques invitant le récepteur à attendre la suite du récit. La rupture est généralement associée à un rythme de parution périodique, mais on peut en retrouver des traces atténuées dans le découpage chapitré du roman ou dans la succession des unités paginales d'une bande dessinée » (Baroni, 2016).

⁴⁹³ Europe 1. "*Les Jours*" : *l'obsession du temps long*. 12 février 2016 [consulté le 20 novembre 2018]. Disponible sur : <http://bit.ly/2KKYYZm>

Code de la route allait devenir l'oriflamme d'un mouvement social encore jamais vu ? Des semaines que les gilets jaunes hurlent leur colère contre la vie chère et leur rage submerge tout, déstabilisant un président de la République qui promettait un nouveau monde. Depuis un rond-point de l'Isère jusqu'aux inaccessibles ors de l'Élysée, « Les Jours » racontent cette crise inédite⁴⁹⁴ ».

LES JOURS

JAUNES DE RAGE
Au cœur de l'éruption sociale.

SUIVRE

[JAUNES DE RAGE](#)
[LES ÉPISODES](#)
[LES PERSONNAGES](#)
[LES IMAGES](#)
[LES DOCUMENTS](#)

Qui aurait dit qu'un vêtement de sécurité imposé par le Code de la route allait devenir l'oriflamme d'un mouvement social encore jamais vu ? Des semaines que les gilets jaunes hurlent leur colère contre la vie chère et leur rage submerge tout, déstabilisant un président de la République qui promettait un nouveau monde. Depuis un rond-point de l'Isère jusqu'aux inaccessibles ors de l'Élysée, « Les Jours » racontent cette crise inédite.

[JAUNES DE RAGE](#)
[LES ÉPISODES](#)
[LES PERSONNAGES](#)
[LES IMAGES](#)
[LES DOCUMENTS](#)

Emmanuel Macron
 Édouard Philippe
 Christophe Castaner
 Jacky
 Éric
 Élodie

La ruée vers l'ordre

Après le saccage des Champs-Élysées ce samedi, Édouard Philippe dégage à la va vite une nouvelle série de mesures sécuritaires.

Épisode n° 31 Lire plus tard

Figure 28 : Captures d'écran des pages de *Les Jours* et son interface de présentation de la série « Jaunes de rage »

⁴⁹⁴ Les Jours. *Jaunes de rage* [consulté le 18 avril 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2Is9S4j>

Du côté brésilien, l'Agência Pública s'aligne aussi sur ce type de contenu en série, mais de façon plus ponctuelle que *Les Jours*. Parmi les exemples le plus représentatifs de cette tendance, nous pouvons citer les vidéos-reportages produits en réalité virtuelle, intitulée « *Baía 360°* ». Pendant trois épisodes diffusés en mai 2018, le média propose aux internautes de découvrir des enjeux sociaux et environnementaux de la célèbre baie carioca : « *Carte postale de Rio de Janeiro et patrimoine de l'humanité, la baie de Guanabara vit un conflit silencieux au milieu de la pollution. D'un côté, un État défaillant, des ex-gouverneurs arrêtés et une entreprise d'assainissement inefficace; d'autre part, les pêcheurs artisanaux qui aiment et vivent sur ses eaux*⁴⁹⁵ ». Ici, le principe de modularité n'est pas tant axé sur les récits, mais plutôt sur les images. Ces épisodes vidéo ont été enregistrés par des caméras 360 degrés qui permettent à l'utilisateur une navigation autonome dans le scénario du reportage, se libérant des cadrages imposés par les producteurs. En plus de l'expérience de réalité virtuelle, le contenu est accompagné par un texte long-format.



Figure 29 : Capture d'écran de la série de vidéos-reportages "Baía 360°" de l'Agência Pública

Enfin, nous souhaitons mettre en avant le troisième média analysé qui suit la démarche d'un « journalisme en séries » : le Ponte Jornalismo, projet centré essentiellement sur la production d'enquêtes sur des cas de violation de droits humains. Pour l'équipe, intégrer de nouvelles écritures journalistiques a été une stratégie progressivement adoptée afin de favoriser l'engagement et la sensibilisation des lecteurs à de telles thématiques. « *Notre grand dilemme est de vouloir amener les gens à regarder une réalité qu'ils préfèrent ne pas regarder. Nous traitons des problèmes très difficiles, nous parlons de violence, de mort, des Noirs, de la périphérie, de pauvreté, de racisme, de préjugés de genre, des sujets lourds et il n'est pas facile de pousser les gens à regarder ce type de chose* », explique Fausto Sartori (entretien du 1^{er} juin 2017, annexe 96). Par une diversité de styles narratifs, comme les séries spéciales ou le

⁴⁹⁵ Mariana Simões et Gabriele Roza. *Saneamento Nada Básico*. Agência Pública. 14 mai 2018 [consulté le 18 avril 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2KKYYZm>

storytelling incarné, ces journalistes cherchent à diversifier les canaux d'interaction avec les lecteurs, notamment en proposant des expériences relationnelles plus subjectives : « *Comme les documentaires, ils ont des thèmes terribles, mais vous vous impliquez, parce que cela vous rend émotionnellement parlant* » (*Ibid.*). Parmi les projets de *Ponte*, nous pouvons citer une série publiée à l'occasion de la journée internationale de visibilité transgenre : « *Une personne trans est tuée toutes les 48 heures au Brésil [...] En 2017, 185 personnes ont été tuées, le nombre le plus élevé jamais enregistré par l'observatoire des violences trans*⁴⁹⁶ ». Au long d'un moins et de onze reportages, le média brosse des portraits de Brésiliens transsexuels et leurs défis vis-à-vis de leur acceptation dans l'intimité et en société. Pour la construction des contenus, les journalistes viabilisent une immersion dans l'univers de ces personnages au même titre que les stratégies du *storytelling incarné*. Dans un deuxième temps, un texte d'enquête plus classique est engagé attirant l'attention sur les problèmes auxquels cette minorité sociale est confrontée. À titre d'exemple, nous pouvons citer l'article intitulé « *La vie d'Enzo : noire, trans et périphérique*⁴⁹⁷ », introduit à partir d'une récréation du premier dialogue qu'Enzo aurait eu avec sa mère à propos de son identité de genre :

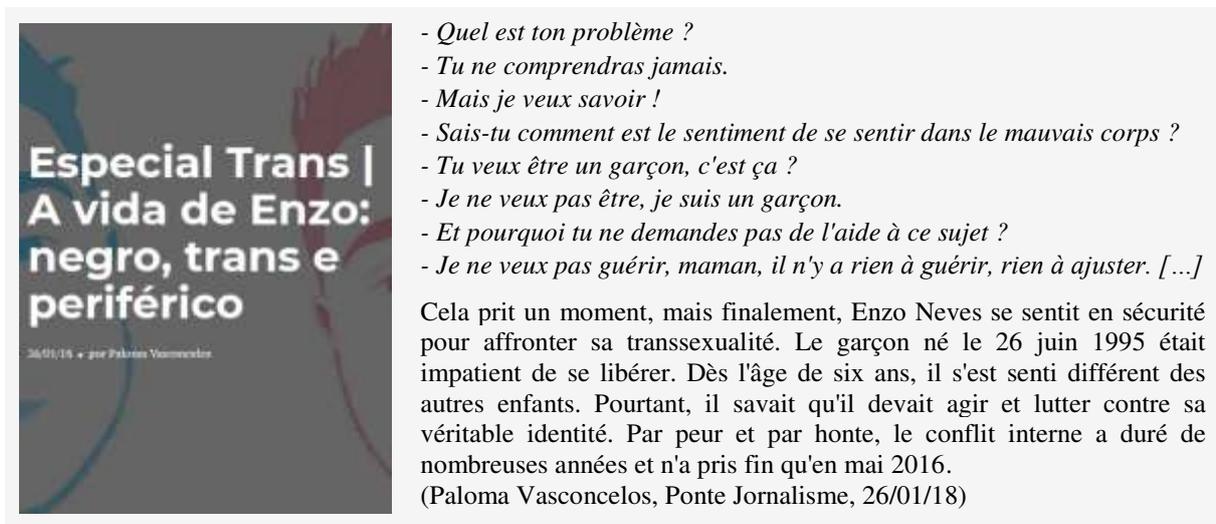


Figure 30 : Capture d'écran de la page du reportage "A vida de Enzo: negro, trans e periférico" de Ponte Jornalismo

2.2.3. Ludo-data-journalisme : les contenus anti-ennuis

Pour conclure la discussion sur les initiatives journalistiques qui proposent de « parler du présent autrement », nous nous intéressons à des projets qui s'engagent, d'une part, dans des recherches de données et dans leur traitement statistique et, d'autre part, dans un effort de

⁴⁹⁶ Paloma Vasconcelos. *Especial Trans | Uma pessoa trans é morta a cada 48 horas no Brasil*. Ponte Jornalismo. 22 janvier 2018 [consulté le 18 avril 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2UNHvUZ>

⁴⁹⁷ _____. *A vida de Enzo: negro, trans e periférico*. Ponte Jornalismo. 26 janvier 2018 [consulté le 18 avril 2019]. Disponible sur : <https://ponte.org/especial-trans-5/>

visualisation de résultats, selon des approches attrayantes et ludiques. Dans l’ouvrage « Guide du datajournalisme⁴⁹⁸ », Yann Guégan résume, le défi de ces projets qui cherchent à mobiliser des publics à partir de la diffusion de ces contenus denses et très souvent complexes : « Il faut que cela parle à la fois à Bart et à Lisa Simpson [...]. Il faut que Bart se dise “wahou, ça bouge, c’est cool”, et il faut que Lisa y trouve son compte aussi » (2013, p. 11 *apud* Antheaume, 2016, p. 43). Dans notre corpus, deux médias sont particulièrement engagés dans ces actions informationnelles : *Agência Pública* et *Nexo Jornal*. Tous les deux disposent de rubriques dédiées à la publication des résultats de leurs enquêtes. *Pública* adopte ces pratiques professionnelles principalement dans l’approche de sujets « lourds » et « difficiles » d’un point de vue émotionnel. Son écriture est globalement classique, axée sur un texte qui fait office de fil rouge du contenu, ayant recours à la visualisation de certaines données par des illustrations, statiques ou animées, dans le but de simplifier la compréhension des informations, notamment celles statistiques. Un exemple est l’enquête publiée en août 2018, révélatrice de l’impact des pesticides sur la vie des Brésiliens. À partir de la base de données du ministère de la Santé, le média a conclu que le nombre de personnes intoxiquées après l’exposition aux poisons agricoles s’élevait à 26 mille Brésiliens, dont 1 824 avaient trouvé la mort entre 2007 et 2018. En complément, les journalistes présentent une série de données plus spécifiques selon le contexte de chaque état fédératif, ou encore les dysfonctionnements sociaux ayant un lien avec le contact régulier aux pesticides, comme l’élévation des taux de tentatives de suicide⁴⁹⁹. Dans ce cas, le texte est au fur et à mesure illustré par des infographiques statiques, qui permettent notamment de fournir une synthèse de la progression du phénomène national et de rompre, en quelque sorte, avec la lourdeur sémantique de son contenu.



Figure 31 : Capture d’écran de l’article “26 mil brasileiros foram intoxicados por agrotóxicos desde 2007”, Agência Pública

⁴⁹⁸ Jonathan Gray et al. (dir.). *Guide du datajournalisme : collecter, analyser et visualiser les données*, Paris, Eyrolles, 2013.

⁴⁹⁹ Bruno Fonseca. *26 mil brasileiros foram intoxicados por agrotóxicos desde 2007*. Agência Pública. 6 août 2018 [consulté le 15 avril 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2VTIbnU>

Nexo Jornal, de son côté, adopte des méthodes plus inhabituelles pour présenter ses enquêtes de données. Dans sa rubrique « graphiques », l'équipe révèle les résultats de multiples études essentiellement par des cartographies et infographies. Différemment de *Pública*, chez *Nexo* ces solutions de visualisation sont le fil rouge du contenu, le texte n'apparaît que lors d'un petit paragraphe d'introduction. Les producteurs de l'information ne proposent donc pas une interprétation unique des données, et laissent à l'internaute la tâche de « fouiller » et d'en tirer ses propres conclusions. Ces études de données abordent de multiples thématiques, d'actualité ou historiques, des plus traditionnelles dans le journalisme : – « *comment se passe le commerce entre le Brésil et les pays arabes?* » ou « *quelles sont les plus grandes économies du monde, de 1900 à aujourd'hui ?* » – à celles moins habituelles : « *Les premiers mois de Bolsonaro, par ses tweets* ». À titre d'exemple, cette dernière offre un résumé des premiers mois du mandat de Jair Bolsonaro à partir d'une analyse quantitative de son compte *Twitter*⁵⁰⁰ et selon plusieurs critères : nombre, moyenne de *likes*, taux d'engagement, *tweet* par thématique et les emojis les plus utilisés par le président (image ci-dessous). *Nexo* investit un deuxième terrain de datajournalisme dans sa rubrique « interactifs », révélant la publication de différents *quiz* interactifs. Le but est d'inciter les lecteurs à « tester » leurs connaissances sur des sujets historiques ou d'actualité. À la fin de chaque semaine, par exemple, le média met à disposition un jeu de question-réponse qui permet aux internautes de savoir s'ils ont bien « compris » les principales affaires déroulées au Brésil et à l'étranger.

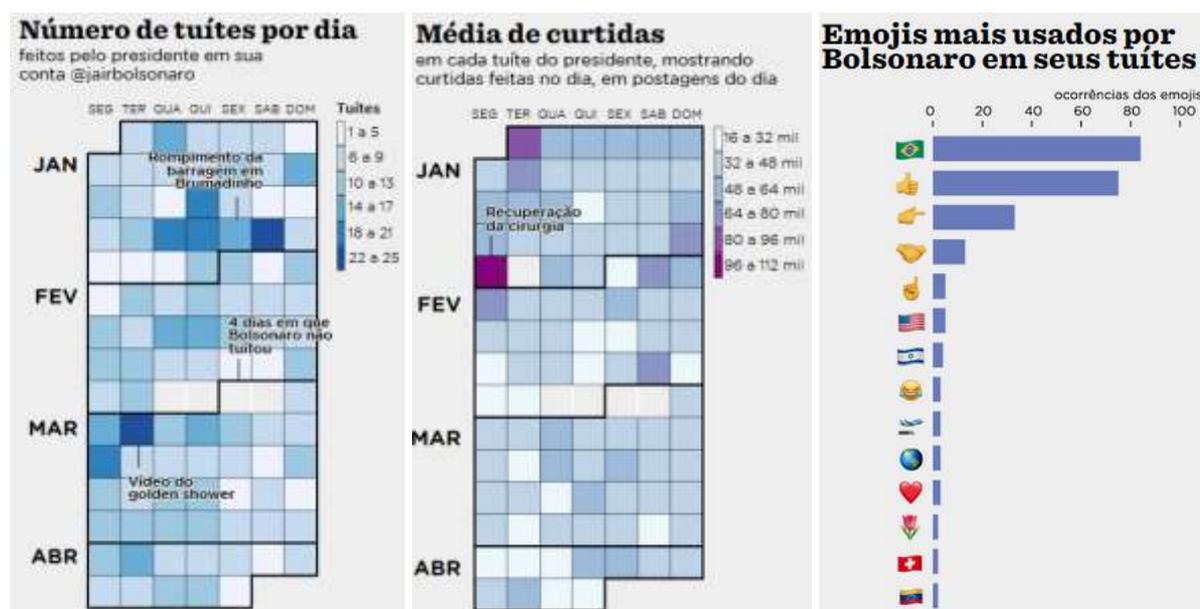


Figure 32 : Capture d'écran de la page du reportage "Os primeiros meses de Bolsonaro, em seus tuítes" de *Nexo Jornal*

⁵⁰⁰ Rodolfo Almeida, Gabriel Zanlorenssi et Gabriel Maia. *Os primeiros meses de Bolsonaro, em seus tuítes*. *Nexo Jornal*. 13 avril 2019 [consulté le 15 avril 2019]. Disponible sur : <http://bit.ly/2KN6K51>

2.3. Le paradoxe d'une information incarnée, engageante ET englobante

Au terme de ce débat sur l'évolution du rêve de l'horizontalité au sein de projets journalistiques alternatifs en ligne, nous nous sommes intéressés à l'expérimentation de formules éditoriales, engagées dans la production d'informations moins homogènes et sérialisées. À partir de médias inscrits dans les profils *les avant-gardistes* et *les slow-deep-info*, nous avons décelé des tendances de contenu qui ont pour but de diverger de la production journalistique dominante, selon deux oppositions majeures : l'immédiateté et l'objectivisation.

En ce qui concerne le premier aspect, il révèle une volonté des journalistes d'inscrire les informations dans des logiques de production et de réception indépendantes des impératifs accélérés du marché. Au-delà de vouloir consacrer plus de temps dans la construction des contenus, les projets chercheraient à ancrer les informations dans une temporalité plus élargie, favorisant des perspectives plus englobantes et universalistes des sujets. Nous avons pu noter la volonté d'ancrer l'information dans un contexte temporel qui cherche à dépasser l'immédiateté du « maintenant », aussi bien chez les médias centrés sur des problématiques du « futur » que ceux se consacrant aux enjeux du « présent ». À titre d'exemple, nous pouvons penser à des approches moins technophiles dans le traitement des innovations, ou encore à la remise en question des sujets de l'*agenda-setting*, traditionnellement abordés selon la logique d'une événementialité immédiate et décontextualisée, comme dans le cas du reportage sur l'arbre de Noël à Rio de Janeiro. Au niveau de la réception, ces producteurs tentent d'introduire de nouvelles habitudes pour leurs usagers, visant à rompre avec la toxicité anxiogène des dynamiques hyper-accélérées des flux informationnels. Pour cela, ils proposent notamment des contenus plus « durables ». Cette tendance s'est faite particulièrement ressentir dans le cadre des projets ayant des lignes éditoriales axées sur des « visions de monde », en discutant de thèmes comme l'innovation, l'éducation, le développement durable, etc. Dans ces contextes, les médias s'engagent à produire des informations approfondies et élargies (inter-rubriques) de certaines thématiques de prédilection. Dans cette volonté d'aborder un sujet à l'« exhaustion », nous pouvons identifier une inversion de la logique industrielle sérialisée, qui aurait progressivement piégé l'information journalistique d'une temporalité liquide, vers une approche plus organique et évolutive des contenus.

La « désobjectivisation » est le deuxième aspect que nous souhaitons mettre en avant. Également marqué par une volonté de s'éloigner d'un journalisme homogénéisant, cet aspect se traduit par une revendication assumée de la subjectivité dans le processus de production

informationnelle. D'une part, cette tendance a pu être observée dans les cas des projets qui cherchent à revigorer des idéaux d'un journalisme narratif, engagé dans l'investissement d'histoires incarnées par des témoins « oculaires » des réalités sociales. Dans les médias étudiés, cette stratégie a été principalement caractérisée par une volonté de donner le premier rôle à des personnes ayant des actions importantes au sein de leurs communautés ultra-locales. Ces récits sont par ailleurs souvent accompagnés de « messages » que les producteurs de contenu souhaitent faire passer à ses internautes : espoir, lutte, responsabilité, citoyenneté. L'approche subjectivisée s'est faite également ressentir dans le cadre des choix éditoriaux. Dans la majorité des cas cités dans cette partie, les projets se positionnent dans le médiascape à partir d'identités idéologiques spécifiques. Elles sont construites à travers des valeurs et des devises qui facilitent leur déclinaison dans l'agenda et dans les cadrages informationnels. Une particularité que nous tenons à noter est que différemment d'une approche englobante du *Media Dreamin'* initial, qui rêvait d'offrir à tous des contenus susceptibles d'intérêt, ici la volonté est d'engager un lectorat à partir de certaines valeurs. Par ce principe d'affirmation d'identité médiatique, ces projets tendent essentiellement à fédérer des citoyens déjà conquis, ou ceux révélant d'une sympathie, par les sujets traités. Une nouvelle notion de l'horizontalité « citoyen-centriste », plus fragmentée et ancrée dans les communautés sociales symboliques, voit ainsi le jour.

Paradoxalement, cette affirmation identitaire tant recherchée devient progressivement l'un des pires cauchemars des projets, reconnus comme la cause principale de leur enfermement informationnel uniquement dans leurs communautés partisans. Vingt ans après le début de l'*Internet Media Dreamin'*, ce n'est pas tant le désir de réhabiliter un « bon journalisme » qui pousse ces producteurs à agir, mais le défi d'engager différents publics à s'intéresser à des informations qu'ils jugent pertinentes : « *Tu peux publier dans 'Folha de São Paulo', ou encore dans 'Valor Econômico', n'importe où, il est de plus en plus difficile de rompre avec la bulle. Parler à beaucoup de gens devient de plus en plus difficile. C'est un défi que nous rencontrons, et nous essayons toujours de rechercher de nouvelles façons de le dribbler* », déclare Marina Dias, coordinatrice de communication de l'*Agência Pública* (entretien du 18 septembre 2017, annexe 86). Parmi les stratégies déployées dans la tentative de sortir des « bulles de filtrage » (Pariser, 2011), nous avons pu constater que les médias s'engagent à varier les styles d'écriture et rapprocher ainsi les contenus des habitudes de consommation culturelle du public contemporain, comme dans le journalisme de séries. En ce sens, une initiative de la *Pública* s'est avérée concluante : *Truco*, un projet de *fact-checking* créé durant les élections

présidentielles de 2014, dont l'objectif initial était d'analyser les discours de personnes publiques⁵⁰¹. L'idée repose sur une analogie au jeu de cartes populaire « truco », utilisé en différents lieux d'Amérique du Sud et dans certaines régions d'Espagne et d'Italie. « Nous avons utilisé un personnage, le Joker du jeu de cartes, avec différentes expressions et couleurs, pour faciliter la compréhension »⁵⁰². Pour le projet de *fact-checking*, sept étiquettes classifient assez simplement les informations vérifiées, comme nous pouvons le constater dans les images ci-dessous.



Figure 33 : Sept niveaux de fiabilité informationnelle de *Truco*, le projet de *fact-checking* d'Agência Pública

⁵⁰¹ Agência Pública. O Truco é o projeto de fact-checking da Agência Pública [consulté le 15 avril 2019]. Disponible sur : <https://apublica.org/chechagem/>

⁵⁰² *Ibid.*

Depuis mars 2017, *Truco* fait partie du Réseau international de vérification des faits (IFCN), organisé par le *Poynter Institute* des États-Unis et réunissant les principaux *checkers* au monde. Marina Dias explique que d'un côté ce projet permet au média d'investir différemment l'actualité « chaude », en veillant à la qualité du débat public à l'ère des *fake news*. D'autre part, il s'agit d'un vecteur important pour fédérer de nouveaux publics, aspect sur lequel la coordinatrice de communication de la *Pública* insiste d'ailleurs le plus. Il permet notamment au projet de rompre à plusieurs reprises avec sa « bulle communicationnelle » :

Le « Truco » est pour nous une occasion de sortir des enquêtes approfondies, qui ne sont pas toujours chaudes, pour commenter les choses plus chaudes, ce tout le monde parle. Par-là, nous finissons par atteindre plus de personnes. Par exemple, récemment lors d'une comptabilisation des republications de nos contenus, j'ai été très surprise de constater qu'une compilation que nous avons faite sur de nombreuses vérifications concernant la Réforme du travail [...] avait été publiée sur des sites internet comme Exame⁵⁰³ [...] comme le blog d'une coopérative de pêcheurs située à l'intérieur de Sergipe [état du nord-est du pays]. Cela m'a beaucoup impressionné, car c'est là que nous voulons arriver ! (Ibid.)

3. Palliatifs d'une hypermodernité fragmenté, incertaine et accélérée

Dans son projet idéologique et démocratique initial, l'*Internet Media Dreamin'* s'opposait à l'approche journalistique adoptée par les médias de masse, basée sur une représentation homogénéisante de la réalité sociale à partir d'une perspective dominante et bourgeoise (Bechelloni, 1978). Au moment de son ouverture au public, Internet a été rêvé comme étant un espace propice à la construction de différentes formes de résistance (Mattelart, 2015) et, par conséquent, une voie privilégiée pour l'émancipation citoyenne (Cardon et Granjon, 2010) de ce système médiatique jugé « assujettissant ». Parmi les promesses faites par ses pionniers, figurait le désir d'abandonner une structure « institution-centrée », pour atteindre l'idéal d'un journalisme « citoyen-centré », capable de donner aux intérêts sociaux une place centrale dans le processus de production informationnelle. Au cours de ce chapitre, nous nous sommes intéressés à l'évolution de l'idéal du citoyen-centrisme, après vingt ans d'existence de l'*Internet Media Dreamin'*. À partir de la perspective des pratiques professionnelles, nous avons été en mesure de constater différentes reconfigurations. Ainsi comme tant d'autres fervents croyants dans des idéaux démocratiques tout au long de l'histoire, ces *dreamers* ont

⁵⁰³ *Exame* est un magazine bimensuel brésilien publié par l'Editora Abril, spécialisé dans les domaines de l'économie, des affaires, de la politique et de la technologie.

été confrontés, dès les premières années de la massification du réseau, au décalage entre leur idéologie rêvée et la réalité façonnée par les pratiques sociales. Pour garantir la survie des projets, ils ont dû faire preuve de créativité, mais aussi d'écoute des demandes sociales. Comme l'affirmaient Camille Grange et Stéphane Ricoul (2017, p. 87), la maturité des projets (numériques) se mesure aussi par leur capacité à prendre du recul par rapport aux idéaux de départ et à s'adapter à leur environnement d'action sociale.

En ce qui concerne l'idéal du participatif, nous avons constaté que l'évolution s'est notamment faite via une transformation des pratiques relationnelles au fil du temps. Le déclin de la *première vague* incarne, selon nous, le premier grand « échec » des *dreamers* et de leurs croyances sur les capacités d'action communicationnelle des citoyens. Après les avoir espérés « tous » raisonnables, argumentés et ancrés dans l'agenda d'intérêts communs, les producteurs d'information ont dû faire face à des pratiques d'usages « perverses » et « irraisonnées ». Dans ce contexte de « chaos », ils ont fini par adopter des mesures de contrôle verticalisées, voire autoritaires, comme le *boycott* d'espaces de commentaires ou la censure de *blogs* d'opinion. Le passage de la *première vague* du participatif à la *deuxième* témoigne de ce processus. Afin de ne pas rompre avec l'aspect collaboratif de l'offre alternative en ligne, ces journalistes ont dû progressivement explorer de nouvelles solutions pour que ces interactions puissent avoir lieu. Après un constat, plus au moins conscient, que l'échec des pratiques de *première vague* était surtout liée à une autonomie trop importante accordée au processus de création de contenus par les citoyens, les projets ont progressivement mis en place de nouvelles formules qui pourraient davantage canaliser et apprivoiser cette énergie d'action.

Selon notre analyse, la solution qui a progressivement fédéré le plus de voix entre les instances médiatiques semble être celle de la perméabilité à des collaborations directes, engageantes, cependant encadrées. Du côté du citoyen, le résultat s'est transcrit par le déplacement d'un rôle de contributeur « annexe » – *les commentateurs* et *les blogueurs* –, à celui de quelqu'un qui fait partie de l'équipe – *les coopérativistes* et *les communautaires*. Dans ce nouveau contexte, le citoyen est en mesure de rompre avec l'isolement et la fragilité (de Gaulejac, 2006, p. 132) d'une action communicationnelle virtualisée et désincarnée, pour investir une communauté à part entière au sein des médias. Du côté du producteur de contenu, cette nouvelle configuration lui permet aussi, d'une part, d'investir une vraie expérience communautaire, fondée sur des relations sociales horizontales et directes. Cela serait également une occasion unique de pouvoir se débarrasser des étiquettes « sacrées-savantes » qui, pendant si longtemps, l'ont isolé dans le cadre d'un métier hautement institutionnalisé et désincarné.

D'autre part, ce contexte où le producteur de contenu est l'élément-moteur du regroupement, reconnu par les membres pour son expertise et pour son action médiatique, lui confie spontanément le rôle de leadership et, par conséquent, de décideur final du processus de production informationnel. Dans ces nouvelles formules, nous avons été en mesure de constater une relation directe avec les problématiques d'une société hypermoderne fragmentée, et notamment avec les trois paradoxes de la socialisation qui en découlent, développés auparavant dans cette thèse⁵⁰⁴ : interaction, reconnaissance et action sociale. Dans ces nouveaux cadres, producteurs de contenu et publics seraient amenés à expérimenter des solutions palliatives concernant les problématiques de la socialisation de la vie contemporaine (Barus-Michel, 2006, p. 240), permettant à ces individus d'agir dans un projet, d'appartenir à un groupe communautaire et d'être socialement reconnus.

Les sujets humains, pour parvenir à l'intégrité de la relation à eux-mêmes, ont besoin d'être reconnus sur différents plans : comme un individu dont les besoins et les souhaits ont, pour une autre personne, une valeur unique (ce qui est au fondement du sentiment amoureux) ; comme un individu ayant la même capacité de discernement moral que tous les autres (ce qui est au fondement de l'altérité) ; comme un individu dont les capacités ont une valeur constitutive pour une communauté concrète (ce qui est au fondement de la citoyenneté) (de Gaulejac, 2006, p. 141).

Dans la suite de cette réflexion et en deuxième partie de ce chapitre, nous avons été confrontés à des projets qui tendent à inscrire leurs pratiques de production de contenu et leurs lignes éditoriales directement dans les principales problématiques de l'hypermodernité. Non tant axés sur les paradoxes de la socialisation, nous constatons davantage ici des contenus cherchant à trouver des solutions pour la gestion de sentiments sociaux anxiogènes. Comme palliatifs, certains médias proposent des contenus permettant de rassurer, ou du moins de conforter les incertitudes (Castel, 2009) citoyennes, notamment par une quête vers des solutions, évitant des représentations alarmistes de la réalité sociale. D'autres projets s'attaquent aux problématiques de l'accélération (Rosa, 2010), et par conséquent des excès que la vie hypermoderne impose au corps social. Parmi les palliatifs proposés, nous avons remarqué que les producteurs de contenus tentent de décélérer les pratiques de réception, en invitant l'internaute à « faire une pause », à « prendre le temps » ou encore à « s'amuser » pour s'informer. Comme dans le cas du participatif, nous notons que la démarche de production journalistique s'inscrit dans une volonté, plus ou moins consciente des équipes, de produire une information réconfortante et humanisée. Ainsi, dans une société du risque (Beck, 2001), marquée par la fragmentation, les incertitudes et l'excès, des projets inscrits dans l'*Internet*

⁵⁰⁴ Chapitre 3, point 1.3.

Media Dreamin' tenteraient de connecter avec le corps social par des démarches informationnelles révélatrices d'une entente citoyenne et d'une volonté d'apprivoiser ses peurs et angoisses les plus profondes.

L'individualisme moderne ne naît donc pas d'un manque de liens ou d'un isolement dans une monade. Il naît d'une multitude de liens. Son problème est de les hiérarchiser et de leur assigner une place dans l'économie de ses relations aux autres. Chacun est confronté, à des degrés divers, à ses multi-appartenances et aux modes de sociabilité qui les accompagnent. Ces jeux multiples de solidarité ne sont pas nouveaux, mais aucun principe ne fait plus figure de principe unifiant unique. Aucun principe n'entraîne une adhésion collective qui dessinerait pour tous des appartenances collectives permettant d'étayer les identités personnelles. Cette nouvelle configuration des liens sociaux appelle d'autres types de régulations individuelles et collectives destinées à restaurer la confiance : solidarité réflexive au plan individuel, et capacité collective à penser et à donner sens à cette diversité identitaire (Ascher, 2006, p. 277).

Résumé

Pour conclure cette thèse, nous dédions notre **Chapitre 5** à une approche sociologique des structures médiatiques, notamment sous la perspective de l'incarnation et des reconfigurations de l'*Internet Media Dreamin'* au sein des projets étudiés. Dans un premier temps, nous nous intéressons aux trois référents établis par Camille Grange et Stéphane Ricoul (2017, p. 87) comme signes de la maturité des projets numériques : du « *quotient numérique* », de la « *sophistication* » et de la prise de « distance d'un idéal ». Transposés à notre contexte de recherche, le premier aspect peut être pensé selon la perspective de la visibilité et de l'influence des *pure players* dans les médiascares nationaux. Au cours de cette thèse, nous avons été en mesure de confirmer ceci, notamment si nous prenons en compte l'évolution et la démultiplication de cette offre, comme évoqué dans le Chapitre 2. Le deuxième référent, en lien avec le degré de « *sophistication* » des projets, rend compte d'une approche évolutive des médias dans le temps et dans leurs techniques de production d'information. Pareillement, cette tendance a été vérifiée dans le cadre des analyses de discours inter-générationnelles, réalisées dans les Chapitres 3 et 4. Leurs résultats ont été notamment révélateurs d'une migration des contenus vers des solutions plus originales et dissociées des pratiques journalistiques traditionnelles. Le troisième signe de maturité numérique relève de la capacité des projets à prendre de la distance par rapport à un « idéal », ce qui, au sein d'une organisation, rendrait compte de la reconfiguration de « ses processus, ses talents et son modèle d'affaires par l'intermédiaire du numérique » (*Ibid.*, p. 87-88). Dans le cadre de cette étude, où la notion d'*idéal* a été établie comme le point de départ de l'ensemble de nos discussions, penser aux questions autour de ce référent s'avère central. Ainsi, après avoir réfléchi à l'implantation des médias alternatifs inscrits dans l'*Internet Media Dreamin'* dans les tissus sociaux, et leur incarnation dans la vie citoyenne à travers la production informationnelle, nous nous intéressons dans ce cinquième chapitre à l'évolution de ce rêve et à son incarnation au sein des structures et des pratiques professionnelles. À l'origine, les *pure players* alternatifs étudiés s'accordent sur leur vocation à réhabiliter les idéaux pervertis du *Media Dreamin'* à travers leur croisement avec les idéaux d'un *Internet Dreamin'* émergent. D'un point de vue idéologique et démocratique, cela se traduit par une quête de l'horizontalité ou par ce que nous avons convenu d'appeler le citoyen-centrisme. Dans cette volonté de se reconnecter avec le corps social, les projets de l'*Internet Media Dreamin'* vont établir différentes stratégies pour s'ancrer davantage dans la vie citoyenne et créer progressivement une place dans le médiascape, dont deux nous intéressent tout particulièrement : 1) le journalisme participatif ; et 2) les pratiques éditoriales innovantes. Pour développer ces problématiques, nous donnons continuité à la structure de sous-corpus de cette thèse, ce qui nous amène à étudier davantage les médias inscrits dans les profils *les avant-gardistes* et *les slow-deep-info*. Par rapport à l'offre traditionnelle, ces projets sont les plus aptes à révéler des structures informationnelles oppositionnelles en termes de « fond » et de « forme » des contenus.

La première partie de ce chapitre est dédiée aux dynamiques relationnelles établies entre les projets et les citoyens. Nos veilles informationnelles et entretiens nous ont permis de distinguer deux vagues et cinq profils principaux de performance. Dans la *première vague* qui a vu le jour dès les premières années de cette offre, nous avons *les commentateurs* et *les blogueurs*, caractérisés notamment par une action médiatique « publiée », c'est-à-dire basée sur une expression publique des opinions des citoyens sur les sites d'informations. Avec la massification du réseau dans les années 2010, surgit la *deuxième vague* du participatif, et avec elle trois dynamiques relationnelles : *les conseillers*, *les coopérativistes* et *les communautaristes*. Ces dynamiques sont caractérisées par une action « non publiée », c'est-à-dire non « gravée » dans le cyberspace public des médias. Bien plus que des mutations dans les expériences d'interaction, elles représentaient un phénomène progressif de désinstitutionnalisation de la structure médiatique, en conséquence d'une reconfiguration plus ample des pratiques sociales et technologiques. Notre analyse est basée aussi bien sur la perspective de leur émergence que sur celle de leur déclin dans l'environnement social. Comme toute tendance sociale, ce phénomène s'avère diachronique et non synchronique, indiquant ainsi une évolution générale globale, mais incarnée dans des dynamiques variables selon le média et sa durée d'existence.

Pour donner suite aux discussions sur l'horizontalité, nous nous intéressons dans un deuxième temps de ce chapitre à la dimension de l'interaction entre les instances médiatiques et les internautes, et ceci à partir de la perspective informationnelle. Notre point de départ est l'opposition des projets inscrits dans l'*Internet Media Dreamin'* à l'homogénéisation des contenus, qui représente l'une des sources du sentiment social d'incrédulité, notamment en ce qui concerne la capacité des médias à tenir leurs engagements idéologiques et démocratiques. Pour cela, certains projets tentent de sortir des sentiers battus du journalisme et adoptent de nouvelles approches informationnelles et structures narratives, dont deux ont attiré notre attention. « *Parlons du future autrement* » révèle la première tendance, caractérisée par une inscription dans des questions de société souvent à la source d'incertitudes (Castel, 2009) et de sentiments anxiogènes (de Gaulejac, 2006, p. 143) par rapport à l'avenir de l'environnement, de l'éducation, de la santé, de la vie urbaine, etc. Pour les aborder, ils promettent d'aller au-delà d'un simple rapport ou analyse des faits, pour s'engager pleinement dans une recherche de solutions innovantes, mises en valeur à partir d'une perspective universaliste. La deuxième tendance, que nous avons convenu d'appeler « *Parlons du présent autrement* », rend compte d'initiatives journalistiques qui tendent à rapporter des faits et des propos selon d'autres modalités narratives et formats que ceux adoptés classiquement dans le circuit informationnel dominant. Leur principale stratégie tient notamment à vouloir rompre avec des logiques de consommation hyperactive d'information, basées sur une production industrielle et sérialisée des contenus. Ainsi, des problématiques de l'*incertitude*, nous glissons maintenant vers des initiatives qui s'engagent à repenser l'*accélération* sociale (Rosa, 2010), par la mise en avant de nouvelles temporalités de l'expérience informationnelle, aussi bien en termes de production que de réception de contenus.

CONCLUSION

Depuis deux décennies, l'*Internet Media Internet* se diffuse dans le paysage médiatique, séduisant de nouvelles et anciennes générations de producteurs de contenu. Au cours de ces années de maturation, on a eu l'occasion de tester un rêve, d'en être déçu, mais aussi de le reconfigurer, pour le sophistiquer davantage. L'offre alternative en ligne a globalement su survivre à des tourmentes, faisant preuve de créativité, mais également de résilience, faisant des concessions pour garantir sa survie. Durant cette thèse, notre intérêt a été porté sur la reconfiguration du paysage journalistique, notamment par le prisme de ces médias, partageant un projet idéologique et démocratique informationnel. D'une part, ces *dreamers* ont cru dans le retour du « bon et vieux » journalisme ou dans sa réinvention. D'autre part, ils ont cru aux possibilités que la technique peut leur offrir, comme l'a bien dit Dominique Wolton : « Il est vrai qu'Internet est l'illustration la plus spectaculaire du vieux rêve selon lequel la technique créerait l'usage » (2000, p. 100). Croyants fermes en les idéaux de la démocratisation informationnelle, de la désinstitutionnalisation médiatique et de l'émancipation communicationnelle citoyenne, ces pionniers se sont engagés dans des aventures professionnelles et personnelles pour créer des nouveaux espaces pour la production et pour l'expression citoyenne. Pour sa majorité, ils ont quitté une situation de stabilité professionnelle et financière pour investir pleinement leur *Dreamin'*. Au terme de cette thèse, nous proposons de revenir sur le processus d'incarnation de ce projet idéologique et démocratique dans le corps social selon des trois perspectives qui ont guidé l'ensemble de nos discussions. Elles rendent compte des promesses d'opposition de ce journalisme alternatif en ligne par rapport aux modèles médiatiques dominants de masse à partir de trois tensions : 1) voix bourgeoise et citoyenne ; 2) information homogène et hétérogène ; 3) dépendance et indépendance médiatique.

Pour le développement de la première tension, nous nous sommes intéressés aux problématiques de l'individu hypermoderne et à son action médiatique sociale. Partant du

présupposé que, historiquement, l'espace médiatique a été principalement occupé par les voix dominantes et bourgeoises, les projets alternatifs proposent d'inverser cette logique, notamment par l'ouverture d'espaces à l'expression citoyenne hétérogène et polyphonique. Plus amplement abordées dans le Chapitre 3, ces questions ont été pensées selon la perspective de médias engagés, d'un point de vue éditorial, sensibles aux problématiques de groupes minoritaires, traditionnellement invisibilisés par l'offre dominante : *les locaux* et *les périphériques*. Nous avons mis en perspective deux contextes médiatiques assez distincts : un média global *mainstream* et des projets locaux révélant d'un fort ancrage communautaire au Brésil et en France. L'étude sur la *condition féminine* nous a permis de constater que dans le *Huffpost*, l'engagement citoyen se traduit essentiellement par une action de production d'information individualisée et globalisée. Issus majoritairement d'une « élite », soit-elle intellectuelle, économique ou sociale, les profils de ces producteurs de contenu renvoient à celui de l'individu *par excès*, défini par Robert Castel (1998, 2006, 2009). L'investissement des espaces d'expression médiatique se fait principalement par la mise en avant de leurs apports « exceptionnels » à la société. Ils s'inscrivent pleinement dans un projet d'*hyperindividualisme* et d'*hyperautonomie*, où la satisfaction personnelle passerait obligatoirement par un besoin inassouvi de reconnaissance sociale, fondée sur une l'« inflation » de leur subjectivité (Castel, 2010, p. 295). Dans un deuxième temps, l'étude de la production de médias locaux communautaires nous a permis d'identifier une action médiatique citoyenne toute autre, davantage incarnée et vectrice d'une quête de la reconnaissance sociale collective. Inscrits principalement dans les « zones grises de la vie sociale » d'une réalité *par défaut* (Castel, 2010, p. 302), ces producteurs d'information investissent le cyberspace pour tenter de (re)bâtir un cadre familial et rassurant pour soi et pour les autres membres de la communauté. Ils favorisent la coopération en faveur d'un enrichissement collectif et d'une dynamique de reconnaissance de l'intra-groupe, mais aussi de l'extra-groupe.

Nous pouvons ainsi confirmer notre première hypothèse de travail qui affirmait que les bas coûts de production et de diffusion de contenus, ainsi que la libération des contraintes liées à l'espace-temps, permettraient aux publics faibles (Fraser, 2001) d'avoir plus de possibilités de visibilité médiatique vis-à-vis de l'hégémonie historique des publics forts. Nous avons été prudents d'affirmer que ce nouveau contexte techno-social ne parviendrait pas à bouleverser les codes et les rapports de force entre les voix bourgeoises et citoyennes. Il permettrait en réalité la mise en place d'un espace désinstitutionnalisé, où l'affrontement des

groupes sociaux serait instantané et désintermédiatisé. En ce qui concerne la tension entre les voix bourgeoises et les voix citoyennes, nous observons que, à ce jour, cette distinction perd progressivement son sens. Comme nous l'avons évoqué au terme des discussions sur l'action citoyenne médiatique, les problématiques d'une seconde modernité nous renvoient davantage à penser les voix médiatiques selon leurs affiliations communautaires, *par excès* ou *par défaut* par ailleurs. Dans ce sens, nous nous sommes inspirées de Benedict Anderson pour proposer la notion de *médias-communautés imaginés*.

La deuxième tension que nous avons établie comme fil de rouge de ce travail tient à une opposition des projets inscrits dans l'*Internet Media Internet*' à la production informationnelle homogène et sérialisée, caractéristique du journalisme industriel. L'offre alternative se positionne dans le médiascape à partir de la volonté de contribuer autrement au débat public, notamment en proposant une couverture médiatique plus hétérogène, et donc véritablement représentative de la société contemporaine. Cette promesse éditoriale s'inscrit directement dans l'un des idéaux les plus chers à l'*Internet Dreamin*' qui tient à la désinstitutionnalisation informationnelle, abordé dans le Chapitre 4. Pour penser à la manière dont les médias alternatifs, plus précisément *les alternatifs de l'actu* et *les chiens de garde*, se positionnent et nourrissent le débat public, nous nous sommes concentrés sur une période hautement stratégique pour la vie collective citoyenne : les courses présidentielles. Depuis 2016 principalement, ces événements s'inscrivent dans un double processus de désintermédiatisation de la communication politique et de désinstitutionnalisation informationnelle. Dans ce contexte, l'équilibre démocratique a été pris dans un assaut féroce et la structure du débat public a été profondément impactée. Ainsi, à cette ère du *post-truth* (Harsin, 2015) où toutes les informations, vraies ou fausses, risqueraient de se valoir, et aussi d'une « *post-institution* », marquée par l'implosion des principaux cadres référentiels citoyens, nous avons constaté que le récit journalistique de l'offre alternative investit davantage deux rôles.

Premièrement, ces projets tentent de réhabiliter la fonction d'un journalisme de « curation », capable de donner aux citoyens des clés « sûres » qui leur permettront de sortir des limbes boueux de la désinformation et comprendre davantage le monde qui les entoure. Dans le cadre de notre étude des élections présidentielles de 2017 en France et de 2018 au Brésil, ce constat s'est notamment traduit par une valorisation de la production de contenus inédite et dans le respect des préceptes du bon journalisme du *Media Dreamin*'. Adoptant une logique de « produire moins pour produire mieux », ces journalistes proposent de repenser

l'intérêt des flux informationnels accélérés et de l'*agenda-setting* « en vigueur », plus globalement. Le deuxième rôle reflète la volonté des médias d'investir le mediascape dans une démarche « humanisée », c'est-à-dire comme des instances en chair et en os construites à partir de leurs positionnements et de leurs croyances idéologiques affirmées. La cartographie discursive nous a permis de saisir cette tendance par l'identification de trois profils éditoriaux médiatiques majeurs : *les orthodoxes*, *les hérétiques* et *les profanes*. Révélateurs de différents degrés d'engagement, ils convergent tous vers une volonté d'inscrire leurs contenus dans des formules informationnelles plus incarnées et singularisées. Ce constat corrobore notre hypothèse de départ qui tenait à l'idée que dans un environnement médiatique éclaté et désinstitutionnalisé, les projets alternatifs tendraient davantage à s'opposer à un contenu homogénéisant par une production incarnée, révélatrice d'une action d'informationnelle internalisée et discursivement engagée. Ainsi, nous constatons que, dans une société de la seconde modernité, les individus, mais également les instances médiatiques, seraient davantage confrontés au besoin de se construire par la mise en place de récits biographiques qui super-exposent leurs groupes d'appartenance et leur permettent d'être pleinement reconnus socialement. « Se dessine ainsi un approfondissement de la dialectique entre les identités collectives et les identités personnelles, moins sous la forme d'un conflit entre l'« universel » d'un côté et le « particulier » de l'autre, qu'en fonction d'une série de réponses, individuelles et collectives, qui sont toutes singulières » (Martuccelli, 2010, p. 27).

La troisième et dernière tension qui a guidé notre travail tient à l'opposition établie entre une structure médiatique « dépendante » et « indépendante » des intérêts d'institutions hégémoniques. D'un point de vue informationnel, il s'agit du désir d'une transition d'un modèle « institution-centré » vers un modèle « citoyen-centré », à partir de la mise en place de pratiques professionnelles engagées dans le principe de l'horizontalité selon deux perspectives : les dynamiques relationnelles participatives et les dynamiques de la production d'information. Nous nous sommes intéressés à ces problématiques par le prisme de l'innovation, notamment en nous tournant vers des projets inscrits dans les profils éditoriaux *les avant-gardistes* et *les slow-deep-info*. En ce qui concerne le premier aspect, nous avons été en mesure de constater une reconfiguration des pratiques au fil des vingt dernières années, marquée principalement par le passage de la *première vague* du participatif vers la *deuxième*. Cette transition, diachronique dans le cadre de notre panel d'étude, se caractérise notamment par le renversement progressif de la barrière virtuelle. Dans la pratique, cela se concrétise par la mise en place de rencontres directes et « amicales » entre les producteurs de contenu et leurs

publics, dans des cercles restreints et décontractés. Nous avons convenu d'appeler ce phénomène le *participatif incarné*. Par rapport à l'idéal de l'information citoyen-centrée, les pratiques éditoriales identifiées au cours du Chapitre 5 nous permettent de saisir dans ces projets une volonté de rupture avec deux habitudes, voire de « vices », traditionnellement associées au journalisme : l'immédiateté et l'objectivité. Pour la première, la tendance que nous avons identifiée consiste à vouloir introduire de nouvelles habitudes de production et de consommation moins accélérées et boulimiques. Dans la pratique, ces journalistes vont notamment investir dans des contenus plus « durables », révélant une approche informationnelle plus organique et évolutive. Au-delà de rapporter un « simple » fait, ils feront ainsi de celui-ci une thématique à part entière, abordée selon de multiples cadrages et selon une temporalité élargie. Pour le deuxième aspect, nous avons remarqué que les médias de l'offre alternative tendront globalement à réfuter l'idéal de la « neutralité », proposant une « désobjectivisation » énonciative, comme nous avons convenu de l'appeler. Cette tendance est marquée principalement par une revendication assumée de la subjectivité dans le processus de production informationnelle, engagée notamment dans l'investissement d'histoires incarnées par des témoins « oculaires » et non des institutionnels des réalités sociales.

Au terme de cette partie de l'étude, nous avons identifié une relation directe entre les solutions professionnelles déployées par les projets inscrits dans l'*Internet Media Dreamin'* et les problématiques les plus intrinsèques à l'hypermodernité. En ce qui concerne les pratiques participatives, la *deuxième vague* est révélatrice d'une volonté de rompre l'isolement (de Gaulejac, 2006, p. 132) et d'investir davantage des expériences communautaires incarnées. Dans ces nouvelles dynamiques de socialisation, les équipes des projets et les publics seraient amenés à agir, à appartenir à un groupe, et à accroître leurs « chances » d'être reconnus socialement. Au niveau des pratiques de production de contenu, nous avons identifié dans les formules informationnelles une fonction palliative des inquiétudes et des anxiétés caractéristiques de la vie contemporaine. Comme des « anxiolytiques », ces journalistes cherchent à lutter contre les troubles de l'anxiété hypermoderne, soulageant certains symptômes d'une réalité sociale devenue bien trop risquée, incertaine et fragmentée. Dans ce sens, nous avons été en mesure de constater l'émergence d'un nouvel idéal d'horizontalité « citoyen-centriste » dans le paysage médiatique, non tant axés sur les besoins sociaux « matériels » et plus ancrés dans la subjectivité sociale. Dans ce processus d'« humanisation » du journalisme, c'est davantage à une action médiatique d'entente et d'apprivoisement social à laquelle que nous ferions face.

Dans le cadre de notre troisième hypothèse spécifique, nous avons initialement affirmé que la maturation des projets inscrits dans l'*Internet Media Dreamin'* les amènerait à un rapprochement avec les formules médiatiques dominantes. Confrontés aux mêmes problématiques que les médias de masse, les frontières qui les « séparaient » au départ se liquéfieraient progressivement. Ils seraient dans ce sens contraints d'adopter des formules informationnelles plus distantes de leurs idéaux et plus proches de celles auxquelles ils s'opposaient de départ. Suite à notre étude, nous constatons effectivement un rapprochement des formules journalistiques *insiders* et *outsiders*. Cependant, contrairement à ce que nous avons pu imaginer initialement, ce n'est pas tant un processus de *mainstreamisation* de l'offre alternative que nous observerions, mais plutôt celui de l'*alternativisation* des médias dominants. En effet, dans une société qui se désinstitutionnalise et se singularise, le processus d'affaiblissement et de désaffection des médias de masse est devenu progressivement inévitable. Leurs grands discours homogénéisants et unifiants, qui ont par ailleurs servi à l'édification des États-nations, n'ont peut-être plus de place, ou du moins n'occupent plus la même place hégémonique qu'autrefois. Comme l'affirme Danilo Martuccelli, dans notre société contemporaine « la standardisation est de plus en plus saisie avant tout au travers des obstacles qu'elle pose à l'épanouissement des singularités » (2010, p. 28).

Ainsi, en répondant à la problématique centrale de cette thèse, nous pouvons affirmer que l'offre journalistique alternative en ligne est effectivement capable de rompre avec les hiérarchies institutionnalisées (Langlois et Dubois, 2006, p. 10) de l'information. Pour cela, ces producteurs de contenu sont confrontés toutefois au défi paradoxal. D'une part, ils doivent être plus que jamais attentifs aux attentes des citoyens, connectant davantage avec leur subjectivité et singularité. D'autre part, ils doivent trouver de stratagèmes pour ne pas se retrouver enfermés dans des *médias-ghettos*, où on finirait par ne prêcher qu'à ceux déjà convertis, accélérant davantage le processus « *désynchronisation sociale* » (Rosa, 2013, p. 139). Durant le cinquième chapitre de cette thèse, nous avons identifié des propositions informationnelles engagées dans la quête de solutions pour cette problématique. Parmi elles, nous pouvons citer le journalisme en série, les contenus ludiques et le storytelling incarné. Selon nous, les initiatives qui réussissent le mieux ce pari sont celles qui vont éviter les simplifications de l'« autre », pour tenter davantage de comprendre leur univers intime. Cette démarche d'entente n'est évidemment pas une tâche facile, principalement quand ces producteurs de contenu se retrouvent face à des contextes extrêmes, comme celui vécu durant les élections présidentielles de 2018. Nous regrettons ne pas avoir pu nous pencher davantage

sur ces problématiques, notamment engageant une enquête plus spécialisée sur l'enfermement informationnel. Pour la suite de cette recherche, nous pourrions envisager un ample recensement d'initiatives journalistiques qui permettent de percer en quelque sorte la « bulle à filtre » (Pariser, 2011), viabilisant la construction de passerelles entre les multiples manières de comprendre le monde.

Pour conclure, nous souhaiterions donner continuité à cette recherche en perfectionnant davantage la méthodologie établie pour la constitution de la cartographie discursive. Construite spécialement pour cette étude, ses résultats concluants nous poussent à l'envisager comme étant une solution systématisée et automatisable, sous la forme d'un logiciel ou d'une plate-forme en ligne. Nous l'imaginons à partir d'une interface simplifiée et complètement adaptable, où l'utilisateur serait en mesure de définir l'ensemble des critères pertinents à son étude, c'est-à-dire aussi bien au niveau des postures énonciatives que des points de vue, mais également encore d'autres axes. Une des conditions pour son fonctionnement serait l'établissement d'échelles d'engagement, ou d'une autre quantité souhaitée, qui permettrait de modéliser une notion linéairement croissante selon les deux axes du graphique. À travers une conception modulaire, ce système pourrait être, d'une part, déployé dans différents contextes d'analyses de discours, non seulement médiatiques. D'autre part, l'intérêt principal d'une telle plate-forme réside, selon nous, dans le fait qu'elle pourrait être opérée de manière totalement autonome par des chercheurs en sciences humaines et sociales, naturellement moins familiarisés avec un tel niveau de calcul mathématique. Cela leur permettrait de se concentrer sur l'analyse des contenus de façon à adapter la méthodologie développée dans cette thèse à d'autres problématiques.

BIBLIOGRAPHIE

- Agier, M. (2013). *La condition cosmopolite. L'anthropologie à l'épreuve du piège identitaire*. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/la-condition-cosmopolite--9782707174086.htm>
- Albert, P. (2013). *Histoire de la presse* (11. éd., 72. mille). Paris: Presses Univ. de France.
- Allard, L., & Vandenberghe, F. (2003). Express yourself ! Les pages perso. Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer. *Réseaux*, 117(1), 191-219. <https://doi.org/10.3917/res.117.0191>
- Alonso, L. S. (2013). Entre Deus, Diabo e Dilma: As Narrativas Evangélicas Fundamentalistas nas Eleições 2010. *Estudos de Religião*, 27(1), 202-218. <https://doi.org/10.15603/2176-1078/er.v27n1p202-218>
- Amengay, A., Durovic, A., & Mayer, N. (2017). L'impact du genre sur le vote Marine Le Pen. *Revue française de science politique*, 67(6), 1067-1087. <https://doi.org/10.3917/rfsp.676.1067>
- Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans le discours: discours politique, littérature d'idées, fiction*. Paris: Nathan.
- Amossy, R. (2015). La place de l'influence et de la persuasion dans l'analyse du discours. In J.-C. Soulages, *Rivages linguistiques. L'analyse de discours: sa place dans les sciences du langage et de la communication: hommage à Patrick Charaudeau* (p. 55-64). Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Anderson, B. R. O. (1983). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Anderson, B. R. O. (2002). *L'imaginaire national: réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme* (P.-E. Dauzat, trad.). Paris: La Découverte/Poche.
- Anderson, C. W., Bell, E. J., & Shirky, C. (2012). *Post Industrial Journalism: Adapting to the Present*. <https://doi.org/10.7916/D8N01JS7>
- Ansaldi, S. (2006). Conflit, démocratie et multitude : l'enjeu Spinoza-Machiavel. *Multitudes*, 27(4), 217. <https://doi.org/10.3917/mult.027.0217>
- Antheaume, A. (2013). *Le journalisme numérique*. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/le-journalisme-numerique--9782724612646.htm>
- Antheaume, A. (2016). *Le journalisme numérique*. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/le-journalisme-numerique--9782724619355.htm>
- Appadurai, A. (2005). *Après le colonialisme: les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris: Payot & Rivages.
- Arendt, H. (1961). *Condition de l'homme moderne (The human condition) ; traduit de l'américain par Georges Fradier*. Paris: Calmann-Lévy, DL 1961.
- Arendt, H. (2014). *Qu'est-ce que la politique?* Paris: Seuil.

- Arnsperger, C., Bart, C. L., Boltanski, L., Boubeker, A., Calame, C., Castel, R., ... De Singly, F. (2010). *L'individu aujourd'hui Débats sociologiques et contrepoints philosophiques*. Consulté à l'adresse <http://books.openedition.org/pur/13601>
- Ascher, F. (2006). Le futur au quotidien. De la fin des routines à l'individualisation des espaces-temps quotidiens. In *Sociologie clinique. L'individu hypermoderne* (p. 273-290). <https://doi.org/10.3917/eres.auber.2006.01.0273>
- Asociación Española de Semiótica (Éd.). (1986). *Actas del I Simposio Internacional de la Asociación Española de Semiótica: celebrado en Toledo durante los días 7, 8 y 9 de junio de 1984*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Assoun, P.-L. (2006). Jouissance du malaise. L'hypermoderne à l'épreuve de la psychanalyse. In *Sociologie clinique. L'individu hypermoderne* (p. 103-115). <https://doi.org/10.3917/eres.auber.2006.01.0103>
- Attias, D. (2006). Quel modèle économique pour la presse sur Internet ? *Le Temps des médias*, 6(1), 143-150. <https://doi.org/10.3917/tdm.006.0143>
- Attias, D. (2007). *L'impact d'Internet sur l'économie de la presse : quel chemin vers la rentabilité ?* (Université de Paris X Nanterre). Consulté à l'adresse http://danielleattias.typepad.com/medias/files/These_Danielle_Attias.pdf
- Atton, C. (2002). *Alternative media*. London ; Thousand Oaks [Calif.]: SAGE.
- Atton, C., & Couldry, N. (2003). Introduction. *Media, Culture & Society*, 25(5), 579-586. <https://doi.org/10.1177/01634437030255001>
- Atton, C., & Hamilton, J. F. (2008). *Alternative journalism*. London ; Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Aubert, A. (2009). Le paradoxe du journalisme participatif. Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias (enquête). *Terrains & travaux*, 15(1), 171-190. Consulté à l'adresse Cairn.info.
- Aubert, I. (2013). Réviser l'« espace public » avec la sociologie. Un regard sur la théorie de Bernhard Peters. *Participations*, 5(1), 177-199. <https://doi.org/10.3917/parti.005.0177>
- Aubert, N. (2006). *L'individu hypermoderne*. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/l-individu-hypermoderne--9782749203126.htm>
- Auboussier, J., & Huré, I. (2016). Agenda médiatique et élections présidentielles. L'à-propos des discours de campagne. *Mots. Les langages du politique*, 112(3), 45-52. Consulté à l'adresse Cairn.info.
- Badouard, R., Mabi, C., & Monnoyer-Smith, M. (2016). Le débat et ses arènes À propos de la matérialité des espaces de discussion. *Questions de communication*, (30), 7-23.
- Balandier, G. (1994). *Le dédale: pour en finir avec le XXe siècle*. Paris: Fayard.
- Barbaroux, P. (2014). Innovation disruptive et naissance d'un écosystème : voyage aux origines de l'internet. *Revue d'économie industrielle*, 146(2), 27-59. Consulté à l'adresse Cairn.info.
- Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu*. Paris: PUF.
- Baroni, R. (2016). Le cliffhanger : un révélateur des fonctions du récit mimétique. *Cahiers de Narratologie*, (31). <https://doi.org/10.4000/narratologie.7570>
- Barus-Michel, J. (2006). L'hypermodernité, dépassement ou perversion de la modernité ? In *Sociologie clinique. L'individu hypermoderne* (p. 239-248). <https://doi.org/10.3917/eres.auber.2006.01.0239>
- Barus-Michel, J. (2007). 12. Le rêve démocratique. In *Sociologie clinique. Le politique entre les pulsions et la loi* (p. 243-260). Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/le-politique-entre-les-pulsions-et-la-loi--9782749207179-p-243.htm>
- Bauer, J. M., & Latzer, M. (Éd.). (2016). *Handbook on the economics of the internet*. Cheltenham, UK Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Bauman, Z., & Rosson, C. (2013). *La vie liquide*. Paris: Pluriel.

- Bechelloni, B. (1978). Notizie o interpretazione?. *Problemi dell'informazione*. *année III*, 4.
- Beck, U. (2001). *La société du risque: sur la voie d'une autre modernité*. Paris: Aubier.
- Benghozi, P.-J., Gié, B., Michaux, V., & Schneidermann, D. (2015). Mutation, révolution, transformation de la presse. *Le journal de l'école de Paris du management*, 115(5), 30. <https://doi.org/10.3917/jepam.115.0030>
- Benkler, Y. (2009). *La richesse des réseaux: marchés et libertés à l'heure du partage social*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
- Benson, R. (2011). *Trahison au Huffington Post*. 686(5), 15-15. Consulté à l'adresse Cairn.info.
- Bernad, O. (2016). La recomposition de l'espace public et de l'espace privé. In P. Ségur & S. Périé-Frey (Éd.), *L'Internet et la démocratie numérique* (p. 143-154). <https://doi.org/10.4000/books.pupvd.2780>
- Bernier, M.-F. (2011). Les journalistes face à la convergence des médias au Québec : un aperçu des raisons d'un rejet massif. *Canadian Journal of Communication*, 35(4). <https://doi.org/10.22230/cjc.2010v35n4a2382>
- Beuscart, J.-S., Dagiral, É., & Parasie, S. (2009). Sociologie des activités en ligne (introduction). *Terrains & travaux*, 15(1), 3-28. Consulté à l'adresse Cairn.info.
- Beuscart, J.-S., Dagiral, É., & Parasie, S. (2016). *Sociologie d'Internet* (Vol. 1-222). Malakoff: Armand Colin.
- Beuscart, J.-S., & Mellet, K. (2009). *Business Models of the Web 2.0: Advertising or the Tale of Two Stories*.
- Blanc, M., & Association internationale des sociologues de langue française (Éd.). (1994). *Vie quotidienne et démocratie: Pour une sociologie de la transaction sociale (suite)*. Paris: L'Harmattan.
- Blanc, M., Association internationale des sociologues de langue française, & Université de Nancy II (Éd.). (1992). *Pour une sociologie de la transaction sociale*. Paris: L'Harmattan.
- Blatrix, C. (2010). Chapitre 8 / Concertation et débat public. In *Académique. Politiques publiques 2* (p. 213-242). Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/politiques-publiques-2--9782724611489-p-213.htm>
- Bloom, H. (2003). *Le principe de Lucifer. Une expédition scientifique dans les forces qui gouvernent l'histoire 2, 2*. Paris: Le Jardin des livres.
- Blumler, J. G., Olivesi, A., & Hubé, N. (2016). *Des « vraies gens » aux « followers »: conférence de J. G. Blumler*.
- Borges, A., & Vidigal, R. (2018). Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, 24(1), 53-89.
- Bornschiefer, S. (2005). Unis contre la mondialisation ? Une analyse de la convergence programmatique des partis populistes de droite européens. *Revue internationale de politique comparée*, 12(4), 415-432. <https://doi.org/10.3917/ripc.124.0415>
- Bourdieu, P. (1973). L'opinion publique n'existe pas. *Les temps modernes*, (318), 1292-1309.
- Bourdieu, P. (2015). *Questions de sociologie (Numérique)*. Consulté à l'adresse <http://banq.pretnumerique.ca/accueil/isbn/9782707337245>
- Bourdon, J. (1994). *Haute fidélité: pouvoir et télévision, 1935-1994*. Paris: Seuil.
- Bourdon, J., Jost, F., & Institut national de l'audiovisuel (Éd.). (1998). *Penser la télévision: actes du colloque de Cerisy*. Paris: Nathan [u.a.].
- Bouron, S. (2017). Des « fachos » dans les rues aux « héros » sur le web. La formation des militants identitaires. *Réseaux*, 202-203(2-3), 187-211. <https://doi.org/10.3917/res.202.0187>
- Bouvier, A. (2007). Démocratie délibérative, démocratie débattante, démocratie participative. *Revue européenne des sciences sociales*, (XLV-136), 5-34. <https://doi.org/10.4000/ress.82>

- Boyer, H., Lochard, G., & Bercoff, A. (1998). *Scènes de télévision en banlieues, 1950-1994*. Bry-sur-Marne : Paris: Institut national de l'audiovisuel ; L'Harmattan.
- Brajeux, P., Delbecque, É., & Mathieu, M. (Éd.). (2013). *Sécurité privée, enjeu public*. Paris: Colin.
- Bréchon, P., Duriez, B., & Ion, J. (Éd.). (2000). *Religion et action dans l'espace public*. Paris: L'Harmattan.
- Breton, P. (2000). *Le culte de l'Internet. Une menace pour le lien social ?* Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/le-culte-de-l-internet--9782707133021.htm>
- Caillé, A. (2007). Introduction. In *TAP/Bibliothèque du MAUSS. La quête de reconnaissance* (p. 5-14). Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/la-quete-de-reconnaissance--9782707153326-p-5.htm>
- Canu, R., & Datchary, C. (2010). Journalistes et lecteurs-contributeurs sur Mediapart. Des rôles négociés. *Réseaux*, 160-161(2-3), 195-223. <https://doi.org/10.3917/res.160.0195>
- Cardon, D. (2009, novembre 10). Vertus démocratiques de l'Internet. *La Vie des idées*. Consulté à l'adresse <http://www.laviedesidees.fr/Vertus-democratiques-de-l-Internet.html>
- Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet: promesses et limites*. Paris: Seuil.
- Cardon, D. (2012). La démocratie Internet. Entretien avec Dominique Cardon. *Transversalités*, 123(3), 65-73. <https://doi.org/10.3917/trans.123.0065>
- Cardon, D., & Granjon, F. (2013). *Médiactivistes*. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/mediactivistes--9782724614312.htm>
- Carré, L. (2015). Le public et ses évolutions manquées. La contribution d'Axel Honneth à une théorie critique de l'espace public. *Réseaux*, 193(5), 79-104. <https://doi.org/10.3917/res.193.0079>
- Castel, R. (1998). *Les métamorphoses de la question sociale: une chronique du salariat*. Paris: Fayard.
- Castel, R. (2006). La face cachée de l'individu hypermoderne : l'individu par défaut. In *Sociologie clinique. L'individu hypermoderne* (p. 117-128). <https://doi.org/10.3917/eres.auber.2006.01.0117>
- Castel, R. (2009). *La montée des incertitudes: travail, protections, statut de l'individu*. Paris: Seuil.
- Castel, R. (2010). 25. Individu par excès, individu par défaut. In C. Le Bart, P. Corcuff, & F. De Singly (Éd.), *L'individu aujourd'hui* (p. 293-305). <https://doi.org/10.4000/books.pur.13657>
- Castel, R., & Haroche, C. (2001). *Propriété privée, propriété sociale, propriété de soi: entretiens sur la construction de l'individu moderne*. Paris: Fayard.
- Castells, M. (2001). *La société en réseaux* (P. Delamare, Trad.). Paris: Fayard.
- Castells, M. (2010). *La galaxie Internet* (P. Chemla, Trad.). Paris: Fayard.
- Cautrès, B. (2017). Chapitre 9 - Mélenchon, « vainqueur caché » de la présidentielle ? In *Chroniques électorales. Le vote disruptif* (p. 175-192). Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/le-vote-disruptif--9782724621655-p-175.htm>
- Cazenave, É., & Ulmann-Mauriat, C. (1994). *Presse, radio et télévision en France de 1631 à nos jours*. Paris: Hachette.
- Cefaï, D. (2016). Publics, problèmes publics, arènes publiques.... Que nous apprend le pragmatisme ? *Questions de communication*, 30(2), 25-64. Consulté à l'adresse Cairn.info.
- Ceravolo Sereza, H., & Terra, M. (2016). *O Mundo em Movimento: Reportagens especiais de Opera Mundi* (Alameda Casa Editorial).
- Chambru, M. (2016). Alexander Neumann, Après Habermas. La théorie critique n'a pas dit son dernier mot. Paris, Delga, 2015, 208 pages. *Questions de communication*, 30(2), 421-423. Consulté à l'adresse Cairn.info.
- Champagne, P. (2016). *La double dépendance: sur le journalisme*. Paris: Raisons d'agir éditions.

- Char, A. (2012). OhmyNews ou quand chaque citoyen est un journaliste. *Les Cahiers du Journalisme*, (24), 266-273.
- Charaudeau, P. (1997). Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information. *Réseaux*, 15(81), 79-101. <https://doi.org/10.3406/reso.1997.2887>
- Charaudeau, P. (2000). L'événement dans le contrat médiatique. *Dossiers de l'audiovisuel*, 91. Consulté à l'adresse <http://www.patrick-charaudeau.com/L-evenement-dans-le-contrat.html>
- Charaudeau, P. (2006). Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérivés. *Semen*, (22). Consulté à l'adresse <http://journals.openedition.org/semen/2793>
- Charaudeau, P. (2011). Chapitre 13. Genres et typologies. In *Médias-Recherches: Vol. 2e éd. Les médias et l'information* (p. 169-178). Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/les-medias-et-l-information--9782804166113-p-169.htm>
- Charest, F., & Lavigne, A. (2018). Big Data et relations publiques, étude de cas des pratiques numériques de Revenu Québec. *Communication & Organisation*, 54(2), 15-27. Consulté à l'adresse Cairn.info.
- Charron, J. (1995). Les médias et les sources : les limites du modèle de l'agenda-setting. *Hermès*, (17-18), 73. <https://doi.org/10.4267/2042/15209>
- Choffat, T. (2017). Le « macronisme » et la fin des partis traditionnels ? *Civitas Europa*, 39(2), 161-179. <https://doi.org/10.3917/civit.039.0161>
- Chupin, I., Hubé, N., & Kaciak, N. (2009). *Histoire politique et économique des médias en France*. Paris: Diffusion] Cairn.info.
- Correia, J. C. (1998). *Jornalismo e Espaço Público*. Covilhã: Univ. da Beira Interior.
- Croissant, V., & Touboul, A. (2010). Journalistes et citoyens : qui parle ? *Communication & Langages*, 2010(165), 15. <https://doi.org/10.4074/S0336150010013025>
- Dacheux, E. (2003). Les relations entre espace communicationnel, espace médiatique et espace public. In HAL. Consulté à l'adresse https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000624/document
- Dacheux, E., & Rouquette, S. (2013). *Internet est-il un espace public ?* Consulté à l'adresse <sic_00848835>
- Dagiral, É., & Parasie, S. (2009). Intervenir autrement. Cyril Lemieux, sociologue-blogueur pendant la campagne présidentielle de 2007 (enquête). *Terrains & travaux*, 15(1), 51-79. Consulté à l'adresse Cairn.info.
- Dagiral, É., & Parasie, S. (2010). Presse en ligne : où en est la recherche ? *Réseaux*, 160-161(2), 13. <https://doi.org/10.3917/res.160.0013>
- Dahlgren, P. (2000). L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication (M. Relieu, Trad.). *Réseaux*, 18(100), 157-186. <https://doi.org/10.3406/reso.2000.2217>
- Damian-Gaillard, B., Rebillard, F., & Smyrniotis, N. (2009). La production de l'information Web. Quelles alternatives ? : Une comparaison entre médias traditionnels et pure-players de l'internet. *International Conference on New Media and Information: Convergences and Divergences*. Consulté à l'adresse <http://www.athensconventionbureau.gr/en/content/international-conference-new-media-and-information-convergences-and-divergences>
- Darbilly, L. V. C. (2014). *Blogosfera, estratégias de subversão e o campo da comunicação no Brasil: uma análise do Movimento dos Blogueiros Progressistas sob uma perspectiva de estudos organizacionais* (Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas). Consulté à l'adresse <http://hdl.handle.net/10438/11553>
- de Gaulejac, V. (2006). Le sujet manqué. L'individu face aux contradictions de l'hypermodernité. In *Sociologie clinique. L'individu hypermoderne* (p. 129-143). <https://doi.org/10.3917/eres.auber.2006.01.0129>

- de Gaulejac, V. (2011). L'injonction d'être sujet dans la société hypermoderne : la psychanalyse et l'idéologie de la réalisation de soi-même. *Revue française de psychanalyse*, 75(4), 995. <https://doi.org/10.3917/rfp.754.0995>
- De Oliveira, O. (2013). *Mídia Alternativa e Espaço Público no Brasil, Argentina Colombia e Equador*. Consulté à l'adresse <http://docplayer.com.br/30830659-Midia-alternativa-e-espaco-publico-no-brasil-argentina-colombia-e-equador-dennis-de-oliveira-escola-de-comunicacoes-e-artes-usp.html>
- Degand, A., & Grevisse, B. (2012). *Journalisme en ligne: pratiques et recherches*. Bruxelles: De Boeck.
- Denouël, J., & Granjon, F. (Éd.). (2011). *Communiquer à l'ère numérique: regards croisés sur la sociologie des usages*. Paris: Presses des Mines.
- Desîlets, C. (2010). *L'asymétrie des revenus publicitaires des médias traditionnels et des médias modernes. Le point de vue de trois publicitaires québécois*. Consulté à l'adresse www.etatdelinfo.qc.ca
- Deuze, M. (2004). *What is multimedia journalism?* (Vol. 5). <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Deuze, M. (2008). *The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship* (Vol. 2).
- Devillard, V., & Le Saulnier, G. (2015). Le problème public de la prostitution aux marges des arènes publiques numériques. Luttés interprétatives et mobilisations pro-droits contre l'offensive abolitionniste sur le web. *Journal des anthropologues*, 142-143(3-4), 203-226. Consulté à l'adresse [Cairn.info](http:// Cairn.info).
- Dézé, A. (2015). Chapitre 1 / La « dédramatisation » . Une nouvelle stratégie ? In *Académique. Les faux-semblants du Front national* (p. 25-50). Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/les-faux-semblants-du-front-national--9782724618105-p-25.htm>
- Dézé, A. (2017). Chapitre 9 - Que sait-on du Front national ? In *Académique. Sociologie plurielle des comportements politiques* (p. 239-270). Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/sociologie-plurielle-des-comportements-politiques--9782724620153-p-239.htm>
- Diniz, E. H., & Ribeiro, M. M. (2012). O Conceito de Esfera Pública Interconectada e o Site Webcidadania no Brasil. *Gestão & Regionalidade*, 28(83). <https://doi.org/10.13037/gr.vol28n83.1581>
- Dolez, B., & Laurent, A. (2018). Des voix aux sièges. Les élections législatives de 2017. *Revue française de science politique*, 68(5), 803-819. <https://doi.org/10.3917/rfsp.685.0803>
- Domingo, D. (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 680-704. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x>
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342. <https://doi.org/10.1080/17512780802281065>
- Dorin, S. (2006, septembre). *Culture, globalisation et communication: perspectives théoriques contemporaines*. Présenté à Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication, La Plaine Saint-Denis. Consulté à l'adresse http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/pdf/Dorin2_2.pdf
- Dortier, J.-F. (2006). Le mythe de l'intelligence collective. *Sciences Humaines*, 169(3), 20-20. Consulté à l'adresse [Cairn.info](http:// Cairn.info).
- Dortier, J.-F. (2018). L'économie du désir, peut-on lui résister ? *Sciences Humaines*, 304(6), 3-3. Consulté à l'adresse [Cairn.info](http:// Cairn.info).

- Downing, J. D. H. (2003). Audiences and Readers of Alternative Media: The Absent Lure of the Virtually Unknown. *Media, Culture & Society*, 25(5), 625-645. <https://doi.org/10.1177/01634437030255004>
- Downing, J., Mohammadi, A., & Sreberny, A. (Éd.). (2001). *Questioning the media: a critical introduction* (2nd ed). Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Drainville, A. C. (2007). Andrea Langlois et Frédéric Dubois (dirs), Médias autonomes, Montréal, Lux Éditeur, 2006, 258 p. *Recherches sociographiques*, 48(3), 215. <https://doi.org/10.7202/018025ar>
- Dubet, F. (1993). *La galère: jeunes en survie*. Paris: Seuil.
- Dubet, F. (2008). Injustice et reconnaissance. *Esprit*, Juillet(7), 144-159. <https://doi.org/10.3917/espri.346.0144>
- Dziczkowski, G. (2008). *Analyse des sentiments : système autonomed'exploration des opinions exprimées dans les critiquescinématographiques* (Université Mines Paris Tech). Consulté à l'adresse <https://pastel.archives-ouvertes.fr/tel-00408754/document>
- Enriquez, E. (2006). L'idéal type de l'individu hypermoderne : l'individu pervers ? In *Sociologie clinique. L'individu hypermoderne* (p. 39-57). <https://doi.org/10.3917/eres.auber.2006.01.0039>
- Facques, B., & Sanders, C. (2004). Textes journalistiques et analyse contrastive du genre en didactique. *Langages*, 153(1), 86-97. <https://doi.org/10.3917/lang.153.0086>
- Ferenczi, T. (2007). *Introduction*. In *Que sais-je ? : Vol. 2e éd.* (p. 3-6). Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/le-journalisme--9782130564041-p-3.htm>
- Ferron, B. (2010). Des médias de mouvements aux mouvements de médias. Retour sur la genèse du « Réseau Intercontinental de Communication Alternative » (1996-1999). *Mouvements*, 61(1), 107-120. <https://doi.org/10.3917/mouv.061.0107>
- Fleury, L. (2009). Habermas et la chute du Mur de Berlin. La « révolution de rattrapage » et l'aliénation de la démocratie. *Tumultes*, 32-33(1-2), 79-141. <https://doi.org/10.3917/tumu.032.0079>
- Flichy, P. (1987). Communication : progrès technique et développement des usages. *Réseaux*, 5(24), 99-110. <https://doi.org/10.3406/reso.1987.1255>
- Flichy, P. (2000). Technologies fin de siècle : l'Internet et la radio. *Réseaux*, 18(100), 249-271. <https://doi.org/10.3406/reso.2000.2221>
- Flichy, P. (2001). *L'imaginaire d'Internet*. Paris: Découverte.
- Flichy, P. (2004a). L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société. *Réseaux*, 124(2), 17. <https://doi.org/10.3917/res.124.0017>
- Flichy, P. (2004b). *Une histoire de la communication moderne: espace public et vie privée* (2. tir). Paris: La Découverte.
- Flichy, P. (2008). Internet et le débat démocratique. *Réseaux*, 150(4), 159-185. <https://doi.org/10.3917/res.150.0159>
- Foucault, M. (2003). *Surveiller et punir: naissance de la prison*. Paris: Gallimard.
- Foucrier, A. (2010). Le mythe californien dans l'histoire américaine. *Pouvoirs*, 133(2), 5. <https://doi.org/10.3917/pouv.133.0005>
- Fourquet, J. (2017). Sur la gauche radicale : le vote Mélenchon. *Commentaire*, Numéro 159(3), 535-542. <https://doi.org/10.3917/comm.159.0535>
- Franklin, B. (Éd.). (2005). *Key concepts in journalism studies*. London ; Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Franklin, B. (Éd.). (2006). *Local journalism and local media: making the local news*. London ; New York: Routledge.

- Fraser, N. (1998). Penser la justice sociale : entre redistribution et revendications identitaires. *Politique et Sociétés*, 17(3), 9. <https://doi.org/10.7202/040127ar>
- Fraser, N. (2001). Repenser la sphère publique : une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement. Extrait de *Habermas and the Public Sphere*, sous la direction de Craig Calhoun, Cambridge, MIT Press, 1992, p. 109-142 (M. Valenta, Trad.). *Hermès, La Revue*, 31(3), 125-156. Consulté à l'adresse Cairn.info.
- Froidevaux-Metterie, C. (2018). *Le corps des femmes: la bataille de l'intime*. Paris: Philosophie magazine Editeur.
- Fuchs, C. (2010). Alternative Media as Critical Media. *European Journal of Social Theory*, 13(2), 173-192. <https://doi.org/10.1177/1368431010362294>
- Fugier, P. (2010). Les approches compréhensives et cliniques des entretiens sociologiques. *¿ Interrogations ?*, (11-Varia). Consulté à l'adresse <http://www.revue-interrogations.org/Les-approches-comprehensives-et>
- Gantzer, G. (2017). Communication politique, les leçons de 2017. *Le Débat*, 196(4), 58-72. <https://doi.org/10.3917/deba.196.0058>
- Garner, H. (2009). Robert Castel, La montée des incertitudes. *Travail et emploi*, 119(3), 89-91. Consulté à l'adresse Cairn.info.
- George, É. (2003). Les usages militants d'Internet: Vers un espace public transnational? *Communication*, (Vol. 22/2), 99-124. <https://doi.org/10.4000/communication.4655>
- Gimenez, E., & Voirol, O. (2017). Les agitateurs de la toile. L'Internet des droites extrêmes. Présentation du numéro. *Réseaux*, 202-203(2-3), 9-37. <https://doi.org/10.3917/res.202.0009>
- Gonzalez-Quijano, Y. (2011). Les gamins du Facebook : réseaux et mouvements sociaux dans le monde arabe. *Economia : la revue sociale, économique et managériale*, 76-79.
- Gonzalez-Quijano, Y. (2015). Internet, le « Printemps arabe » et la dévaluation du cyberactivisme arabe. *Égypte/Monde arabe*, 12(1), 67-84. Consulté à l'adresse Cairn.info.
- Gramsci, A., & Keucheyan, R. (2012). *Guerre de mouvement et guerre de position*. Paris: La Fabrique éd.
- Grange, C., & Ricoul, S. (2017). Organisations : quel est votre degré de maturité numérique? *Gestion*, 42(1), 86-89. <https://doi.org/10.3917/riges.421.0086>
- Greffet, F., & Wojcik, S. (2014). La citoyenneté numérique: Perspectives de recherche. *Réseaux*, 184-185(2), 125. <https://doi.org/10.3917/res.184.0125>
- Guillebaud, J.-C. (1991). Crise des médias ou crise de la démocratie? *Le Débat*, 66(4), 58-67. <https://doi.org/10.3917/deba.066.0058>
- Habermas, Jürgen. (1988). *L'espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris: Payot.
- Habermas, Jürgen. (1992). « L'espace public », 30 ans après. *Quaderni*, 18(1), 161-191. <https://doi.org/10.3406/quad.1992.977>
- Habermas, Jürgen. (1997). *Droit et démocratie. Entre faits et normes*. Paris: Gallimard.
- Habermas, Jürgen, & Bouchindhomme, C. (1986). *Morale et communication: conscience morale et activité communicationnelle*. Paris: Flammarion.
- Haddouk, L. (2016). Introduction. In *Santé mentale - Cybercultures. L'entretien clinique à distance* (p. 15-28). Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/l-entretien-clinique-a-distance--9782749252520-p-15.htm>
- Haddouk, L. (2018). Modalités objectales des relations digitales. *Revue de psychothérapie psychanalytique de groupe*, 70(1), 47. <https://doi.org/10.3917/rppg.070.0047>
- Hall, S. (2005). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade* (10^a). DP&A.

- Hamilton, J. (2000). Alternative Media: Conceptual Difficulties, Critical Possibilities. *Journal of Communication Inquiry*, 24(4), 357-378. <https://doi.org/10.1177/0196859900024004002>
- Harbour, M. (2009). L'altruisme et le modèle coopératif. *La Revue des Sciences de Gestion*, 239-240(5-6), 87-95. <https://doi.org/10.3917/rsg.239.0087>
- Haroche, C. (2006). Manières d'être, manières de sentir de l'individu hypermoderne. In *Sociologie clinique. L'individu hypermoderne* (p. 25-38). <https://doi.org/10.3917/eres.auber.2006.01.0025>
- Harsin, J. (2015). Regimes of Posttruth, Postpolitics, and Attention Economies. *Communication, Culture & Critique*, 8(2), 327-333. <https://doi.org/10.1111/cccr.12097>
- Heikkilä, H., & Ahva, L. (2015). The Relevance of Journalism: Studying news audiences in a digital era. *Journalism Practice*, 9(1), 50-64. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928465>
- Heinich, N. (2011). La consommation de la célébrité. *L'Année sociologique*, 61(1), 103-123. <https://doi.org/10.3917/anso.111.0103>
- Heise, N. (2014). "Bridging Technologies" – Conceptualizing technological objects as interfaces between journalism and audience. *SCM Studies in Communication and Media*, 3(2), 153-179. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2014-2-153>
- Honneth, A. (2007). *La lutte pour la reconnaissance*. Paris: Ed. du Cerf.
- Honneth, A., & Voiron, O. (2006). *La société du mépris: vers une nouvelle théorie critique*. Paris: La Découverte.
- Horkheimer, M., Adorno, T. W., & Kaufholz-Messmer, É. (2013). *La dialectique de la raison: fragments philosophiques*. Paris: Gallimard.
- Ivaldi, G. (2018). Populisme et choix électoral. Analyse des effets des attitudes populistes sur l'orientation du vote. *Revue française de science politique*, 68(5), 847-872. <https://doi.org/10.3917/rfsp.685.0847>
- Jauréguiberry, F. (2006). Hypermodernité et manipulation de soi. In *Sociologie clinique. L'individu hypermoderne* (p. 157-170). <https://doi.org/10.3917/eres.auber.2006.01.0157>
- Javeau, C. (2007). *Les paradoxes de la postmodernité*. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/les-paradoxes-de-la-postmodernite--9782130556206.htm>
- Jeanne-Perrier, V. (2018). *Les journalistes face aux réseaux sociaux? : une nouvelle relation entre médias et politiques*.
- Jim, M. (2012). *Le journalisme amateur à l'ère d'Internet : illusion populaire ou nouvel espace de liberté d'expression ?* (Université Panthéon-Assas). Consulté à l'adresse <https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/3e7a002a-4ee5-4191-b6b0-62a05fcc0627>
- Joux, A. (2017). No Comment : le off d'Euronews sur l'information européenne. *Hermès, La Revue*, 77(1), 102-104. Consulté à l'adresse Cairn.info.
- Karppinen, K., & Moe, H. (2016). What We Talk About When Talk About "Media Independence". *Javnost - The Public*, 23(2), 105-119. <https://doi.org/10.1080/13183222.2016.1162986>
- Keck, F. (2012). Goffman, Durkheim et les rites de la vie quotidienne. *Archives de Philosophie*, 75(3), 471-492. Consulté à l'adresse Cairn.info.
- Kenix, L. (2011). The Future of Alternative Media? *OBS**, 5(1), 187-214.
- King, J. L., Grinter, R. E., & Pickering, J. M. (1996). Grandeur et décadence d'Arpanet. La saga de Netville, cité champignon du cyberspace (E. Souquet, Trad.). *Réseaux*, 14(77), 9-35. <https://doi.org/10.3406/reso.1996.3733>
- Kurpiel, S. (2010). *L'évolution représentationnelle du Brésil dans la presse télévisuelle française. Du ballon rond et des excès à un pays en costume et cravate* (N° Mémoire Master 2; p. 146). Paris: Université Sorbonne Nouvelle.
- Kurpiel, S. (2014, a 5/9). *A evolução representacional do Brasil nas informações televisivas francesas: do futebol e alguns excessos à um país de terno e gravata*. Présenté à XXXVII

- Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, PR. Consulté à l'adresse <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1974-1.pdf>
- Kurpiel, S. (2015). A ocupação e a apropriação do espaço web pelo sujeito pós-social. *Revista Passagens - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará*, 6(2), 20-34.
- Kurpiel, S., & Soulages, J.-C. (2018). Citoyens par excès, citoyens par défaut : les nouveaux usages de l'information en ligne. *Les Cahiers du Journalisme*, 2(2), 179-197. [https://doi.org/10.31188/Calism.2\(2\).2018.R179](https://doi.org/10.31188/Calism.2(2).2018.R179)
- Langlois, A., & Dubois, F. (2006). *Médias autonomes: nourrir la résistance et la dissidence*. Montréal: Lux Éditeur.
- Laquière, A. (2017). L'élection présidentielle de 2017 annonce-t-elle une mutation de la Ve République ? *Cités*, 71(3), 85-94. <https://doi.org/10.3917/cite.071.0085>
- Lardellier, P. (2015). Que sont les rites politiques devenus ? Quelques perspectives anthropologiques sur la déritualisation politique à l'ère des réseaux sociaux. *Les Cahiers du numérique*, 11(4), 11-24. Consulté à l'adresse Cairn.info.
- Lascombes, P. (2004). *La Gouvernamentalité: De la critique de l'État aux technologies du pouvoir*.
- Laville, C. (2017). Le journaliste, un professionnel de la transparence ? *Sens-Dessous*, 20(2), 29-36. <https://doi.org/10.3917/sdes.020.0029>
- Le Bon, G. (2013). *Psychologie des foules*. Paris: PUF.
- Lebert, M.-F. (1999). *De l'imprimé à Internet*. Paris: Éd. 00h00 zéro heure.
- Lecocq, X., Demil, B., & Warnier, V. (2006). Le business model, un outil d'analyse stratégique. *L'Expansion Management Review*, 123(4), 96. <https://doi.org/10.3917/emr.123.0096>
- Lectures critiques. (2003). *Raisons politiques*, 11(3), 173-187. <https://doi.org/10.3917/rai.011.0173>
- Lemasson, L. (2008). La démocratie radicale de Jürgen Habermas: Entre socialisme et anarchie. *Revue française de science politique*, 58(1), 39. <https://doi.org/10.3917/rfsp.581.0039>
- Lemieux, C. (2000). *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/mauvaise-presse--9782864243423.htm>
- Lemos, A. (2003). Villes et cyberculture: Information et communication dans un nouveau « modèle d'intelligence collective appliqué aux cybervilles ». *Sociétés*, 79(1), 123. <https://doi.org/10.3917/soc.079.0123>
- Lévy, P. (1997). *L'intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte.
- Lévy, P. (2002). *Cyberdémocratie: essai de philosophie politique*. Paris: Jacob.
- Lévy, P. (2011a). *La sphère sémantique*. Paris: Hermes Science.
- Lévy, P. (2011b). L'hypersphère publique. *Médium*, 29(4), 203-219. <https://doi.org/10.3917/mediu.029.0203>
- Levy, S., & Tordjman, G. (2013). *L'éthique des hackers*. Paris: Globe.
- Lewis, P. (1995). *Les médias alternatifs: entre les réseaux planétaires et la vie locale*. Unesco.
- Lewis, S. C. (2013). Making Online News (Volume 2): Newsroom Ethnographies in the Second Decade of Internet Journalism. *Information, Communication & Society*, 16(5), 831-833. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.687011>
- Lima, C. do C. N. (2015). *Jornalistas, blogueiros, migrantes da comunicação: em busca de novos arranjos econômicos para o trabalho jornalístico com maior autonomia e liberdade de expressão* (Escola de Comunicações e Artes, Universidade Federal de São Paulo). Consulté à l'adresse [doi 10.11606/T.27.2015.tde-26062015-112522](https://doi.org/10.11606/T.27.2015.tde-26062015-112522)
- Lippmann, W. (1997). *Public opinion* (1st Free Press pbks. ed). New York: Free Press Paperbacks.

- Lochard, G. (2002). La « question de la banlieue » à la télévision française. In M. Amorim, *Images et discours sur la banlieue* (p. 31). <https://doi.org/10.3917/eres.amori.2002.01.0031>
- Lochard, G., & Soulages, J.-C. (1998). *La communication télévisuelle*. Paris: A. Colin.
- Loveluck, B. (2015a). Internet, une société contre l'État ? Libéralisme informationnel et économies politiques de l'auto-organisation en régime numérique. *Réseaux*, 192(4), 235-270. <https://doi.org/10.3917/res.192.0235>
- Loveluck, B. (2015b). *Réseaux, libertés et contrôle: une généalogie politique d'internet*. Paris: Armand Colin.
- Luhmann, N., & Le Bouter, F. (2012). *La réalité des médias de masse*. Bienne-Paris: diaphanes.
- Macé, E. (2006). *Les imaginaires médiatiques: une sociologie postcritique des médias*. Paris: Éditions Amsterdam.
- Maffesoli, M. (2006). De l'identité aux identifications. In *Sociologie clinique. L'individu hypermoderne* (p. 145-156). <https://doi.org/10.3917/eres.auber.2006.01.0145>
- Maingueneau, D. (2013). Chapitre 4 - Genres de discours et web : existe-t-il des genres web ? In *U. Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales* (p. 74-98). Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/manuel-d-analyse-du-web-en-sciences-humaines--9782200286279-p-74.htm>
- Malcorps, S. (2017). L'entreprise de presse et son audience en ligne. La construction des web metrics comme données stratégiques dans le secteur des médias belges. *Réseaux*, 205(5), 145-173. <https://doi.org/10.3917/res.205.0145>
- Manovich, L. (2013). *Software takes command: extending the language of new media*. New York ; London: Bloomsbury.
- Mark Deuze, & Tamara Witschge. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Martuccelli, D. (2010). *La société singulariste*. Paris: Armand Colin.
- Marty, E., Rebillard, F., Pouchot, S., & Lafouge, T. (2012). Diversité et concentration de l'information sur le web. Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français. *Réseaux*, 176(6), 27-72. <https://doi.org/10.3917/res.176.0027>
- Mayaffre, D. (2017). Chapitre 7 - Les mots des candidats, de « allons » à « vertu ». In *Chroniques électorales. Le vote disruptif* (p. 129-152). Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/le-vote-disruptif--9782724621655-p-129.htm>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. (2004). *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Cambridge, UK ; Malden, MA: Polity ; Blackwell Pub.
- McLuhan, M., & Paré, J. (1977). *La Galaxie Gutenberg la genèse de l'homme typographique*. Paris: Gallimard.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1992). *The global village: transformations in world life and media in the 21th century*. New York: Oxford Univ. Press.
- McQuail, D. (2013). La diversité de l'information dans toute sa diversité : évolution d'un concept pour les médias et les politiques publiques. In *Culture & Communication. Pluralisme de l'information et media diversity* (p. 19-38). <https://doi.org/10.3917/dbu.loicq.2013.01.0019>
- McRobbie, A. (2009a). L'ère des top girls : les jeunes femmes et le nouveau contrat sexuel (F. Malbois & P. Varilek, Trad.). *Nouvelles Questions Féministes*, 28(1), 14-34. <https://doi.org/10.3917/nqf.281.0014>
- McRobbie, A. (2009b). *The aftermath of feminism: gender, culture and social change*. Los Angeles ; London: SAGE.
- Merzeau, L. (2009). Du signe à la trace : l'information sur mesure. *Hermès, La Revue*, 53(1), 21-29. Consulté à l'adresse Cairn.info.

- Merzeau, L. (2013a). Partager ses secrets en public. *Médium*, 37-38(4), 153. <https://doi.org/10.3917/mediu.037.0153>
- Merzeau, L. (2013b). Twitter, machine à faire et défaire l'autorité. *Médium*, 34(1), 171-185. <https://doi.org/10.3917/mediu.034.0171>
- Miège, B. (1995). L'espace public : perpétué, élargi et fragmenté. In I. Pailliar, *L'espace public et l'emprise de la communication*. Grenoble: Ellug.
- Mioli, T., & Nafria, I. (Éd.). (2017). *Jornalismo. Inovador na América Latina*. Austin/USA: Centro Knight para o Jornalismo nas Américas.
- Moati, P. (2017). Société d'hyperconsommation : promesses non tenues. *Revue Projet*, 358(3), 82-87. <https://doi.org/10.3917/pro.358.0082>
- Moreau Defarges, P. (2010). *La mondialisation*. Paris: Presses universitaires de France.
- Murphy, J., & Roser, M. (2018). *Internet*. Consulté à l'adresse <https://ourworldindata.org/internet>
- Nahavandi, F. (2009). *Du développement à la globalisation: histoire d'une stigmatisation* (3e éd., revue et augmentée de l'ouvrage "Stigmate: introduction à l'étude des pays dits en voie de développement."). Bruxelles: Bruylant.
- Najar, S. (Éd.). (2013a). *Le cyberactivisme au Maghreb et dans le monde arabe*. Tunis : Paris: IRMC ; Karthala.
- Najar, S. (Éd.). (2013b). *Les réseaux sociaux sur Internet à l'heure des transitions démocratiques*. Tunis : Paris: IRMC ; Karthala.
- Negt, O. (2007). *L'espace public oppositionnel*. Paris: Payot.
- Negt, O. (2009). L'espace public oppositionnel aujourd'hui. *Multitudes*, 39(4), 190-195. <https://doi.org/10.3917/mult.039.0190>
- Negt, O., & Kluge, A. (1993). *Public sphere and experience: toward an analysis of the bourgeois and proletarian public sphere*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Negura, L. (2006). L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales. *Sociologies*. Consulté à l'adresse <http://journals.openedition.org/sociologies/993#quotation>
- Neumann, A. (2007). Oskar Negt, L'espace public oppositionnel. *Les frontières de la politique*, 9/10, 157-158.
- Neumann, A. (2013). L'espace public oppositionnel : lorsque l'oïkos danse à l'agora. *Cahiers Sens public*, 15-16(1-2), 55-67. Consulté à l'adresse Cairn.info.
- Neumann, A. (2016). Conceptualiser l'espace public oppositionnel. *Variations*, (19). <https://doi.org/10.4000/variations.755>
- Neveu, E. (1994). *Une société de communication?* Paris: Montchrestien.
- Neveu, É. (2013). *Sociologie du journalisme*. Consulté à l'adresse <http://www.cairn.info/sociologie-du-journalisme--9782707177070.htm>
- Neveu, É. (2019). IV. *L'écriture journalistique*. In *Repères: Vol. 5e éd.* (p. 63-78). Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/sociologie-du-journalisme--9782348041846-p-63.htm>
- Nielsen, R. K., & Bruno, N. (2012). *Survival is Success: Journalistic Online Start-Ups in Western Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, R. K., & Reuters Institute for the Study of Journalism (Éd.). (2015). *Local journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media*. London ; New York: I.B. Tauris & Co. Ltd in association with the Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Noblet, A., & Roumanos, R. (2015). Le discours « positionnel » du Huffington Post: permanence et mobilité d'une narration stratégique. *Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.*, (10), 63. <https://doi.org/10.5380/2238-0701.2015n10p63-80>
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. New York : [Berkeley, Calif.]: Marlowe ; Distributed by Publishers Group West.

- Ollitrault, S. (2010). 26. Militer pour soi : les techniques de fidélisation au sein de Greenpeace. In C. Le Bart, P. Corcuff, & F. De Singly (Éd.), *L'individu aujourd'hui* (p. 307-316). <https://doi.org/10.4000/books.pur.13659>
- Pagès, M. (Éd.). (1979). *L'Emprise de l'organisation* (1. éd). Paris: Presses universitaires de France.
- Pagès, M. (2006). Massification, régression, violence dans la société contemporaine. In *Sociologie clinique. L'individu hypermoderne* (p. 227-238). <https://doi.org/10.3917/eres.auber.2006.01.0227>
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2013). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. <https://doi.org/10.3917/arco.paill.2012.01>
- Parenteau, D., & Parenteau, I. (2017). *Les idéologies politiques: le clivage gauche-droite* (Édition actualisée). Québec, Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. London: Penguin Books.
- Paveau, M.-A. (2017). *L'analyse du discours numérique: dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris: Hermann.
- Pélissier, N., & Diouma Diallo, M. (2015). Le journalisme à l'épreuve des dispositifs socionumériques d'information et de communication. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (6). <https://doi.org/10.4000/rfsic.1449>
- Pélissier, N., & Evangelou, A. D. (2000). Orwell à Athènes : la cyberdémocratie au chevet de la démocratie. *Quaderni*, 41(1), 109-138. <https://doi.org/10.3406/quad.2000.1446>
- Perrineau, P. (2017). Chapitre 15 - Marine Le Pen au premier tour : la puissance d'une dynamique, l'échec d'une ambition. In *Chroniques électorales. Le vote disruptif* (p. 251-268). Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/le-vote-disruptif--9782724621655-p-251.htm>
- Pharo, P. (2018). *Le capitalisme addictif* (1re édition). Paris: PUF.
- Picard, R. G. (2006). Les médias au risque du management et du marketing. *Le Temps des médias*, 6(1), 165-174. <https://doi.org/10.3917/tm.006.0165>
- Pigeat, H. (2003). Liberté de la presse, qualité de l'information. À la recherche d'une autorégulation. *Commentaire, Numéro 104*(4), 961-968. <https://doi.org/10.3917/comm.104.0961>
- Platon, S., & Deuze, M. (2003). Indymedia Journalism: A Radical Way of Making, Selecting and Sharing News? *Journalism*, 4(3), 336-355. <https://doi.org/10.1177/14648849030043005>
- Proulx, S., & Goldenberg, A. (2010). Internet et la culture de la gratuité. *Revue du MAUSS*, 35(1), 503-517. <https://doi.org/10.3917/rdm.035.0503>
- Pulcini, E. (2010). Le don à l'âge de la mondialisation. *Revue du MAUSS*, 36(2), 308-316. <https://doi.org/10.3917/rdm.036.0308>
- Quentin, C. (2016). Les grands médias peuvent-ils oser l'optimisme ? *Le journal de l'école de Paris du management*, 117(1), 38-44. <https://doi.org/10.3917/jepam.117.0038>
- Quéré, L. (1982). *Des miroirs équivoques: aux origines de la communication moderne*. Paris: Aubier Montaigne.
- Quéré, L. (1992). L'espace public : de la théorie politique à la métathéorie sociologique. *Quaderni*, 18(1), 75-92. <https://doi.org/10.3406/quad.1992.972>
- Quéré, L. (2005). Les « dispositifs de confiance » dans l'espace public. *Réseaux*, 132(4), 185-217. <https://doi.org/10.3917/res.132.0185>
- Rabatel, A., & Monte, M. (2017). Pour une analyse énonciative engagée et responsable des discours médiatiques. Entretien avec Alain Rabatel par Michèle Monte. *Mots. Les langages du politique*, 113(1), 117-132. Consulté à l'adresse Cairn.info.
- Ramrajsingh, A. (2011). Les pure players d'information générale : support technologique, idéal journalistique, structure et discours économiques. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 12/1(1), 143-162. Consulté à l'adresse Cairn.info.

- Rebillard, F., Fackler, D., & Marty, E. (2012). L'offre d'informations est-elle plus diversifiée sur le web qu'à la télévision ? : Une comparaison exploratoire entre sites d'actualité et journaux télévisés. *Réseaux*, 176(6), 141. <https://doi.org/10.3917/res.176.0141>
- Rebillard, F., & Smyrnaio, N. (2010). Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de google, wikio et paperblog. *Réseaux*, 160-161(2-3), 163-194. <https://doi.org/10.3917/res.160.0163>
- Rémy, J. (2015). *L'espace, un objet central de la sociologie*. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/l-espace-un-objet-central-de-la-sociologie--9782749248998.htm>
- Rémy, J., & Voyé, L. (Éd.). (1996). *Ville et transactions sociales: hommage au professeur Jean Rémy*. Paris: L'Harmattan.
- Rhéaume, J. (2006). L'hyperactivité au travail : entre narcissisme et identité. In *Sociologie clinique. L'individu hypermoderne* (p. 89-102). <https://doi.org/10.3917/eres.auber.2006.01.0089>
- Rheingold, H. (2005). *Foules intelligentes: La nouvelle révolution sociale*. Paris: M2.
- Rheingold, H., Quéau, P., & Lumbroso, L. (1995). *Les communautés virtuelles*. Paris; Reading, Mass.; New York: Addison-Wesley France.
- Rieffel, R. (2014). *Révolution numérique, révolution culturelle?* Consulté à l'adresse <http://banq.pretnumerique.ca/accueil/isbn/9782072485091>
- Riffaterre, M. (1971). *Essais de stylistique structurale*. Paris: Flammarion.
- Rifkin, J., & Saint-Upéry, M. (2008). *L'âge de l'accès: la nouvelle culture du capitalisme*. Paris: Ed. La Découverte/Poche.
- Ringoot, R. (2014). *Analyser le discours de presse* (Armand Colin). Paris.
- Roche, L., & Sadowsky, J. (2002). L'esprit « start-up ». Pourquoi créer une culture d'entreprise dans une start-up ? *Market Management*, 2(1), 13-26. <https://doi.org/10.3917/mama.004.0013>
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Rosa, H. (2010). *Accélération: une critique sociale du temps* (D. Renault, Trad.). Paris: La Découverte.
- Rouleau-Berger, L. (2007). 8. Grammaires de la reconnaissance, individuation et ordres sociétaux. In *TAP/Bibliothèque du MAUSS. La quête de reconnaissance* (p. 135-148). Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/la-quete-de-reconnaissance--9782707153326-p-135.htm>
- Rouquette, S. (2010). *L'hypermédia Internet: analyse globale de l'espace médiatique Internet*. Bry-sur-Marne: INA.
- Rouquette, S. (2016). Aux marges de l'espace public médiatique. L'espace des commentaires des articles de presse en ligne. *Politiques de communication*, 6(1), 81-111. Consulté à l'adresse Cairn.info.
- Sandoval, M., & Fuchs, C. (2010). *Towards a Critical Theory of Alternative Media*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.06.011>
- Schaefer, T. M., & Birkland, T. A. (Éd.). (2007). *Encyclopedia of media and politics*. Washington, D.C: CQ Press.
- Schlesinger, P. (1992). Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme. *Réseaux*, 51(1), 75-98. Consulté à l'adresse Cairn.info.
- Schurmans, M.-N. (2003). *Les solitudes* (1re éd). Paris: Presses universitaires de France.
- Sedda, P. (2015). L'internet contestataire. Comme pratique d'émancipation. Des médias alternatifs à la mobilisation numérique. *Les Cahiers du numérique*, 11(4), 25-52. Consulté à l'adresse Cairn.info.
- Sénécal, G., & Harou, J. (2005). L'examen des projets autoroutiers dans la région de Montréal : Un espace public incertain. *Flux*, n° 60-61(2), 64. <https://doi.org/10.3917/flux.060.0064>

- Seye, A., & Buhrig, M. (2008). *La lèpre sociale Ethnoscape et reconnaissance sociale en Afrique de l'Ouest* (Université Lumière Lyon 2). Consulté à l'adresse http://theses.univ-lyon2.fr/documents/lyon2/2008/sey-buhrig_am/download
- Shane, P. (2013). *Introduction – "The Future of Online Journalism: News, Community, and Democracy in the Digital Age"*.
- Simon, F. (2010). La préférence individuelle pour un format communicationnel : entre fragmentation identitaire et construction de la continuité. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (3-4), 19-34. <https://doi.org/10.4000/communiquer.373>
- Smyrnaio, N. (2013). Les pure players entre diversité journalistique et contrainte économique : les cas d'Owmi, Rue89 et Arrêt sur images. *Recherches en communication*, (39), 133-150.
- Smyrnaio, N., & Marty, E. (2017). Profession « nettoyeur du net ». De la modération des commentaires sur les sites d'information français. *Réseaux*, 205(5), 57-90. <https://doi.org/10.3917/res.205.0057>
- Soulages, J.-C. (1999). *Les mises en scène visuelles de l'information: étude comparée France, Espagne, États-Unis*. Paris: Nathan.
- Soulages, J.-C. (2002). Un thème événement : la guerre en ex-Yougoslavie (1990-1994). *Questions de communication*, (1). <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.6501>
- Soulages, J.-C. (2017). Repères critiques pour une compréhension renouvelée des médias et de leurs publics. *Politiques de communication*, 8(1), 107-126. Consulté à l'adresse Cairn.info.
- Soulages, J.-C., & Charaudeau, P. (Éd.). (2015). *L'analyse de discours: sa place dans les sciences du langage et de la communication: hommage à Patrick Charaudeau*. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Steensen, S. (2016). What is the matter with newsroom culture? A sociomaterial analysis of professional knowledge creation in the newsroom. *Journalism*, 19(4), 464-480. <https://doi.org/10.1177/1464884916657517>
- Strudel, S. (2017). Chapitre 11 - Emmanuel Macron : un oxymore politique ? In *Chroniques électorales. Le vote disruptif* (p. 205-220). Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/le-vote-disruptif--9782724621655-p-205.htm>
- Tessier, M. (2007). *La presse au défi du numérique - Rapport au Ministre de la culture et de la communication*. Consulté à l'adresse www2.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/tessier/rapport-fev2007.pdf
- Théorêt, Y., Char, A., Ricard, M., & Université du Québec à Montréal (Éd.). (2009). *Les médias québécois sous influence?* Québec, Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Tissier-Desbordes, É. (2006). Le corps hypermoderne. In *Sociologie clinique. L'individu hypermoderne* (p. 171-197). <https://doi.org/10.3917/eres.auber.2006.01.0171>
- Tocqueville, A. de, & Furet, F. (1981). *De la démocratie en Amérique. 1: ...* Paris: Garnier-Flammarion.
- Touboul, A. (2010). Journalistes et publics, l'annonce d'un mariage de raison. *Communication & Langages*, 2010(165), 19. <https://doi.org/10.4074/S0336150010013037>
- Touraine, A. (1992). *Critique de la modernité*. Paris: Fayard.
- Touraine, A. (2005). *Un nouveau paradigme pour comprendre le monde d'aujourd'hui*. Paris: Fayard.
- Tredan, O. (2007). Le « journalisme citoyen » en ligne : un public réifié ? *Hermès, La Revue*, 47(1), 115-122. Consulté à l'adresse Cairn.info.
- Troude-Chastenet, P. (2018). Fake news et post-vérité. De l'extension de la propagande au Royaume-Uni, aux États-Unis et en France. *Quaderni*, 96(2), 87-101. Consulté à l'adresse Cairn.info.

- Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality* (First Free Press paperback ed). New York: Free Press [u.a.].
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Turner, F. (2008). *From counterculture to cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the rise of digital utopianism* (1. paperback ed). Chicago, Ill.: Univ. of Chicago Pr.
- Turner, F. (2012). *Aux sources de l'utopie numérique: de la contre-culture à la cyberculture : Stewart Brand, un homme d'influence*. Caen: C & F.
- Valéry, P. (1943). *Tel quel: Choses tues, Moralités, Ébauches de pensées, Littérature, Cahier B 1910, Rhumbs, Autres Rhumbs, Analecta, Suite*. Paris: Gallimard.
- van Krieken, K., & Sanders, J. (2017). Framing narrative journalism as a new genre: A case study of the Netherlands. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 18(10), 1364-1380. <https://doi.org/10.1177/1464884916671156>
- Vanbremeersch, N. (2017). 2005-2017 : la politique dévorée par le numérique ? *Le Débat*, 196(4), 73-81. <https://doi.org/10.3917/deba.196.0073>
- Veil, C.-F., & Lhuillier, D. (2012). *Vulnérabilités au travail: naissance et actualité de la psychopathologie du travail*. Toulouse: Érès.
- Velcin, J., Soulages, J.-C., Kurpiel, S., Dias, L., Del Vecchio, M., & Aubrun, F. (2017). Fouille de textes pour une analyse comparée de l'information diffusée par les médias en ligne : une étude sur trois éditions du Huffington Post. *Extraction et Gestion des Connaissances (EGC), Grenoble, France*. Consulté à l'adresse <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01571265>
- Verón, E. (1989). Interfaces: De la démocratie Audiovisuelle Avancée. *Hermès*, (4), 113. <https://doi.org/10.4267/2042/15384>
- Voirol, O. (2005). Présentation. Visibilité et invisibilité : une introduction. *Réseaux*, 129-130(1-2), 9-36. <https://doi.org/10.3917/res.129.0009>
- Wintgens, S., Grandjean, G., & Vanhaeren, S. (2015). *L'insécurité en question. Définitions, enjeux et perspectives*. Liège: Presses Universitaires de Liège.
- Wolton, D. (1992). Les contradictions de l'espace public médiatisé. *Hermès*, (10), 95. <https://doi.org/10.4267/2042/15362>
- Wolton, D. (2010). *Internet, et après? : une théorie critique des nouveaux médias*. Paris: Flammarion.
- Zask, J. (2008). L'Internet, une invitation à repenser la distinction entre public et privé. *Cahiers Sens public*, 7-8(3-4), 145-158. Consulté à l'adresse Cairn.info.
- Ziegler, J. (2016). Cyberdémocratie et démocratie participative. In P. Ségur & S. Périé-Frey (Éd.), *L'Internet et la démocratie numérique* (p. 155-171). <https://doi.org/10.4000/books.pupvd.2782>
- Zouari, K. (2007). La presse en ligne : vers un nouveau média ? *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2007(1), 81-92. Consulté à l'adresse Cairn.info.



*Apparemment, il n'y a pas plus beau
que l'Himalaya.*