



HAL
open science

Médias, Culture et Journalisme Numérique au XXIème siècle : La résistance dans la manière de penser, faire et financer des nouveaux médias au Brésil et en France

Aline Horn

► **To cite this version:**

Aline Horn. Médias, Culture et Journalisme Numérique au XXIème siècle : La résistance dans la manière de penser, faire et financer des nouveaux médias au Brésil et en France. Sciences de l'information et de la communication. Université de Lyon, 2020. Français. NNT : 2020LYSE2107 . tel-04603071

HAL Id: tel-04603071

<https://theses.hal.science/tel-04603071v1>

Submitted on 6 Jun 2024

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 : 2020LYSE2107

THÈSE de DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE LYON

Opérée au sein de

L'UNIVERSITÉ LUMIÈRE LYON 2

École Doctorale : ED 485

Éducation Psychologie Information Communication

Discipline : Sciences de l'Information et de la Communication

Soutenue publiquement le 14 décembre 2020 par :

Aline HORN

Médias, Culture et Journalisme Numérique au XXIème siècle.

*La résistance dans la manière de penser, faire et financer des nouveaux
médias au Brésil et en France.*

Devant le jury composé de :

Julien VELCIN, Professeur des Universités, Université Lumière Lyon 2, Président

Pascal LARDELLIER, Professeur des Universités, Université de Bourgogne, Rapporteur

Rosa Maria DALLA COSTA, Professeure, Université fédérale du Paraná, Brésil, Rapporteuse

Jean-Claude SOULAGES, Professeur des Universités, Université Lumière Lyon 2, 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 : Éducation, Psychologie, Information- Communication

Sciences de l'Information et de la Communication

Centre Max Weber – UMR 5283

Médias, Culture et Journalisme Numérique au XXIème siècle : *La « résistance » dans la manière de « penser », « faire » et « financer » des nouveaux médias au Brésil et en France*

Par Aline Tainá AMARAL HORN

Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication

Sous la direction de Jean-Claude SOULAGES

Présentée et soutenue publiquement le 14 décembre 2020

Devant un jury composé de :

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

Julien Velcin, Professeur en Informatique, Université Lumière Lyon 2, examinateur

Rosa Maria Dalla Costa, Professeur en Communication, Université Fédérale du Paraná,
rapporteur

Pascal Lardellier, Professeur en Sciences de la Communication, Université de Bourgogne,
rapporteur

Remerciements

Un sincère remerciement à mon directeur de thèse, le professeur Jean-Claude Soulages, pour l'intérêt qu'il a porté à ma recherche et surtout pour sa confiance, sa sérénité et sa disponibilité. Ses orientations, réflexions et ses nombreux conseils tout au long de ces années de doctorat m'ont toujours encouragé à avancer dans les choix de la démarche scientifique.

À mes parents pour leurs appuis inconditionnels. À ma mère Vera Lúcia do Amaral pour m'avoir encouragé à écrire dès mon plus jeune âge. Je ne savais pas que le plaisir d'écrire dans mon premier agenda personnel à 8 ans s'étendrait à ma vie professionnelle. Je la remercie pour son écoute et sa chaleur. À mon père, Geraldo Balduino Horn, pour me montrer l'exemple en tant que personne engagée dans le dialogue avec la société, pour son non-conformité et pour son action face aux injustices du monde. Merci pour toutes les conversations inspirantes qui m'ont motivée à aller de l'avant et à ne pas abandonner face aux difficultés.

Un merci spécial à mon mari, Paulo Oneda, pour prendre le risque avec moi et échanger la stabilité au Brésil contre l'incertitude et de reconstruire une vie à deux, côte à côte, en France. Pour l'encouragement et le soutien de tous instants. Pour tous les délicieux plats préparés pendant le parcours de la thèse (quelle chance j'ai !).

À Gisèle Renaud, bénévole de l'association CPU (Coup De Pouce – Université Lyon), un chaleureux merci pour le temps investi, la patience et la volonté de m'aider avec la langue française et pour leur précieuse contribution dans la révision de cette thèse. Pour tous les échanges, le soutien et l'amitié.

Un merci tout particulier à Rosa Maria Dalla Costa, mon grand mentor depuis ma licence à l'Université Federal du Paraná. Pour m'avoir toujours encouragée à avancer dans le domaine de la recherche et pour me faire croire qu'il serait possible de construire une histoire en France.

À mes collègues doctorants avec lesquels j'ai échangé et partagé des découvertes et des dilemmes tout au long du parcours de recherche, en particulier Camila, Cecília et Alice.

À mes amis du cœur qui m'ont encouragé avec enthousiasme et joie tout au long de cette période, en particulier à Paulinha, Thiago, Fer, Jaque, Henrique et Hugo.

Mes remerciements à CAPES (Fondation liée au Ministère de L'Education au Brésil) pour le financement de cette recherche menée pendant ces 3 ans à Lyon.

Aux amours de ma vie, Paulo Oneda et à nos futurs enfants.

*« Penser de nouvelles épistémologies,
parler de places sociales et rompre avec
une vision unique n'est pas une imposition -
c'est une recherche de coexistence »,
Djamila Ribeiro.*

Résumé

Cette recherche vise à analyser la manière de « penser », « faire » et « financer » le journalisme dans les paysages médiatiques brésilien et français. L'approche communicationnelle et sociologique de cette étude réaffirme l'importance des nouveaux médias (de la génération d'après 2010) en tant qu'institutions culturelles contribuant à la construction de la réalité. Face à reconstruction d'un modèle économique qui, à partir de la dernière décennie, selon Charon et Floch (2011), modifie les structures et les manières de travailler dans les rédactions, nous partons du principe que le journalisme est un espace de « résistance » (de renforcement de la citoyenneté et de la démocratie) s'il peut subvenir à ses besoins financiers. Devant cette gageure, nous cherchons à répondre : *Comment les médias, au centre de la crise de financement de l'information, peuvent-ils réagir par une forme de « résistance » ?* Les concepts théoriques principaux sont ancrés dans ceux d'Habermas (1997a ; 1997b), de Schudson (2011) et de Neveu (2013) pour traiter des relations entre les médias, la culture et la sphère publique ; ceux de Tuchman (1978), Berger et Luckman (1985) et Véron (1981) pour aborder les différentes « fenêtres » de la construction de la réalité par les médias. La contextualisation concernant la cyberculture et cyberdémocratie, ainsi que sur la société de réseau, l'exclusion et la résistance est principalement guidée par les approches théoriques de Levy (1997; 2002) et Castells (1999; 2002a). Le cadre théorico-méthodologique considère l'analyse du *thème-événement* (Soulages, 2002), le *genre d'information médiatique* (Charaudeau, 2011) et *l'étude de cas multiples* (Yin, 2001). L'analyse empirique est divisée en quatre parties : 1) Cartographie des médias au Brésil et en France (108 sites) ; 2) Analyse de trois médias de chaque pays ; 3) Analyse de contenu des médias de l'étape précédente (contenu capturé de mars à août 2018) ; 4) Analyse en profondeur sur le thème-événement « Femmes », l'un des « thèmes de résistance » les plus récurrents dans les sites. L'analyse parallèle entre les paysages médiatiques structurés dans un pays riche et un autre en développement montre qu'au Brésil les médias cherchent à renforcer la démocratie et à lutter pour la justice sociale comme moyen de combat contre les inégalités sociales et structurelles. En France, ce besoin de lutte sociale étant plus atténué, il est, plus efficace de chercher à maintenir les droits déjà garantis, par l'amélioration de services et l'information de la population sur des thèmes plus larges. En d'autres termes, au Brésil, le *journalisme de résistance* est marqué par des caractéristiques « activistes » et, en France par des aspects « corporatistes ».

Mot-clés : journalisme numérique ; nouveaux médias ; « résistance » ; construction sociale de la réalité ; Brésil ; France.

Abstract

This research aims to analyze the way of « thinking », « doing » and « financing » in the Brazilian and French media landscapes. The communicative and sociological approach of this study reaffirms the importance of new media (of the post-2010 generation) as cultural institutions contributing to the construction of reality. Faced with the reconstruction of an economic model which, from the last decade, according to Charon and Floch (2011), modifies the structures and the ways of working in the editorial staff, we start from the principle that journalism is a space of « resistance » (of strengthening citizenship and democracy) if it can meet its financial needs. From these notes, we seek to answer: How can the media, at the center of the information financing crisis, react with a form of « resistance »? The main theoretical concepts are anchored on Habermas (1997a; 1997b), Schudson (2011) and Neveu (2013) to deal with the relations between media, culture and the public sphere ; Tuchman (1978), Berger and Luckman (1985) and Véron (1981) to address the different « windows » in the construction of reality by the media. The contextualization on cyberculture and cyberdemocracy, as well as on the network society, exclusion and resistance is mainly guided by the theoretical approaches of Levy (1997; 2002) and Castells (1999; 2002a). The theoretical-methodological framework considers the analysis of the *theme-event* (Soulages, 2002), the *type of media information* (Charaudeau, 2011) and the *study of multiple cases* (Yin, 2001). The empirical analysis is divided into four parts: 1) Media mapping in Brazil and France (108 sites) ; 2) Analysis of three media from each country ; 3) Media content analysis from the previous stage (content captured from March to August 2018) ; 4) In-depth analysis on the theme-event « Women », one of the most recurring « resistance themes » in the sites. The parallel analysis between the structured media landscapes in a rich and a developing country shows that in Brazil the media seek to strengthen democracy and fight for social justice as a means of fighting against social and structural inequalities. In France, this need for social struggle is less attenuating, being more effective in the sense of maintaining the rights already guaranteed through the improvement of services, by informing the population on broader themes. In other words, in Brazil, *resistance journalism* is marked by « activist » characteristics and, in France, by « corporatist » aspects.

Keywords : digital journalism ; new media ; « resistance » ; social construction of reality ; Brazil ; France.

Table de matière

Préambule	17
Introduction.....	21
Axes centraux de la recherche	23
Problématisation, objectifs et hypothèses.....	28
Étapes de recherche, corpus et méthodologie	30
Plan des chapitres	33
1. Les médias web « F5 ».....	36
1.1 Les nouveaux médias induisent une quatrième rupture historique dans la pratique journalistique	36
1.1.1 Le public est devenu un « acteur actif ».....	38
1.1.2 Introduction de l'intelligence artificielle	42
1.1.3 Le journalisme « post-industriel » comme quelque chose semblable à un « devenir ».....	44
1.2 Le rôle social du journalisme et ses origines.....	46
1.2.1 La liberté de la presse ne garantit pas l'information d'intérêt public du fait des contraintes économiques	48
1.2.1.1 <i>La lutte entre médias traditionnels et nouveaux médias ne se fait pas à « armes égales »</i>	50
1.2.2 La participation du journalisme à la justice sociale et citoyenneté	54
1.2.2.1 <i>La crise de crédibilité du journalisme amène à de nouvelles interrogations sur son rôle réel.....</i>	55
1.2.2.2 <i>L'objectivité, un concept complexe et mal défini issu des expériences totalitaires.....</i>	57
1.2.2.3 <i>Pluralité et transparence : critères de construction de différentes versions de la réalité .</i>	58
1.3 La construction d'un concept de « résistance ».....	60
1.3.1 Sur le journalisme de résistance.....	60
1.3.2 Sur le journalisme public	62
1.3.3 Le champ d'intersection de la « résistance sociale » et de la « résistance institutionnelle »	65
1.4 La restructuration des modèles économiques.....	66
1.4.1 Pôle économique et idéologique : ambivalences et approches.....	67
1.4.1.1 <i>L'influence sociale et commerciale dans la décision de consommation.....</i>	67
1.4.2 La diversification financière comme stratégie de durabilité.....	71
1.4.2.1 <i>Tendances de financement.....</i>	72
2 Culture numérique, <i>pure players</i> et la construction sociale de la réalité	76
2.1 Internet, régulation et démocratisation de l'information.....	76
2.1.1 En France, c'est la réglementation qui contribue à limiter les excès du marché.....	78

2.1.2	Au Brésil, la réglementation se met difficilement en place et bouscule la connivence entre pouvoir et presse.....	79
2.1.3	« Démocratisation de la désinformation » dans le cyberspace	82
2.1.4	Algorithmes et régulation de l'utilisation des données	85
2.2	Du cyberspace à la cyberdémocratie, résistance et la construction sociale de la réalité.....	88
2.2.1	Cyberculture, une nouvelle façon d'agir dans le cyberspace.....	89
2.2.2	La presse indépendante comme moyen de résistance dans la construction social de la réalité	91
2.3	Société en réseau, exclusion et résistance.....	95
2.3.1	La coexistence de « l'exclusion numérique » et de « l'exclusion sociale »	97
2.3.2	Les « femmes » et la formation d'une identité de résistance.....	100
3	Médias, culture et journalisme numérique au Brésil et en France	103
3.1	La culture brésilienne et son contexte socio-historique : un pays qui « résiste » pour lutter contre les inégalités	106
3.1.1	Une identité culturelle diversifiée et marquée par le trait d'inégalité	107
3.1.2	Population indigène, africaine et européenne: quelques points sur les racines de l'inégalité brésilienne.....	108
3.1.3	Les médias dominants, une nouvelle expression d'exclusion prend forme dans la société brésilienne.....	112
3.1.4	La constitution du journalisme face à une démocratie menacée	119
3.2	La culture française et son contexte socio-historique: un pays qui « résiste » pour garantir des droits du citoyen.....	126
3.2.1	La France, un pays riche mais pas encore exempt d'inégalités.....	126
3.2.2	Absolutisme, Révolution française et guerres : une histoire de domination et de lutte pour les droits et la liberté d'expression	127
3.2.3	La concentration des médias français et ses enjeux politiques et économiques imbriqués qui menacent la démocratie	130
3.2.4	La constitution d'un journalisme ayant la démocratie comme pilier fondamental.....	133
4	Communication institutionnelle, journalisme numérique et réseaux sociaux	139
4.1	Facebook et son rôle de protagoniste dans la construction de l'actualité	140
4.2	Communication institutionnelle <i>via</i> Facebook, un contenu pour l'autopromotion	146
4.3	De la ligne éditoriale à la construction de l'actualité : une réalité sujette aux distorsions ..	148
5	Cartographie des sites de journalisme indépendants au Brésil et en France	151
5.1	La méthode de sélection des médias de la cartographie.....	151
5.2	Profil éditorial de chaque pays.....	153
5.2.1	Brésil : le « journalisme » comme aspect central.....	153
5.2.1.1	<i>Prognostic analyse de similitude des médias brésiliens</i>	154
5.2.1.2	<i>Classification du paysage médiatique brésilien selon la méthode de Reinert</i>	156

5.2.2 France : l' « information » comme aspect primordial	162
5.2.2.1 Prognostic analyse de similitude des médias français	163
5.2.2.2 Classification du paysage médiatique français selon la méthode de Reinert	164
5.3 Paysage éditorial franco-brésilien : caractéristiques principales	168
5.3.1 Qualité et financement de l'information.....	168
5.3.2 Aspect social.....	168
5.3.3 Aspect local et Innovation	169
5.4 Typologie des profils éditoriaux	170
5.4.1 Des sites plus « innovants » en France et plus « sociaux » au Brésil	171
5.4.2 Peu de création de données dans les deux pays.....	171
5.4.3 Une politique de niches dans les deux pays.....	172
5.5 Financement des médias.....	174
5.5.1 Plus de « dons et financement collectif » au Brésil et plus « d'abonnement » en France	175
5.5.2 Portails de <i>crowdfunding</i> et récompenses.....	176
5.5.3 Contenus gratuits, payants et mixtes.....	178
6 L'analyse du journalisme brésilien et ses possibilités de résistance	180
6.1 La méthode de sélection des médias retenus.....	180
6.1.1 Un panel de types de financement divergents	181
6.1.2 Une grande popularité sur Facebook	181
6.2 « Penser » et « financer » le journalisme au Brésil : des liens forts entre ligne éditoriale et mode de financement	183
6.2.1 HuffPost Brésil : « Promouvoir le dialogue. Célébrer la diversité. Informer et divertir » à partir d'un financement de marques	184
6.2.2 Nexo Jornal : « Renforcer la démocratie brésilienne », un financement par abonnement, vente de cours et appels publics	187
6.2.3 The Intercept Brésil : « Journalism intrépide et combatif » sur la base de dons et de financements collectifs.....	190
6.2.4 La configuration d'un profil « activiste » dans le plan éditorial et économique	193
6.3 « Faire » du journalisme au Brésil : l'arbitrage entre fond, forme et financement	194
6.3.1 La méthode de sélection des contenus des médias retenus	194
6.3.2 Sur le fond.....	196
6.3.2.1 Le contenu le plus « engagé » : Politique, Femmes, Minorités, Histoire et Communication institutionnelle.....	198
6.3.3 Sur la forme	200
6.3.3.1 La forme la plus « engagée » : vidéos et images.....	201
6.3.4 Des pistes sur le profil des lecteurs brésiliens : intérêt pour les causes sociales et contenu audiovisuel	202

6.3.5 Le lien entre financement de l'information et la volonté de résistance au Brésil.....	202
6.3.5.1 HuffPost Brésil : Séries associées aux hashtags, vidéo en direct et « petites phrases »	204
6.3.5.2 Nexo Jornal : Séries, vidéos, témoignages et nouvelles au format de « profil ».....	207
6.3.5.3 The Intercept Brésil : Séries associées aux hashtags, vidéos et gifs	210
6.3.5.4 Les « expérimentations » pour la survie des médias au Brésil : contenus liés à la justice sociale et séries, vidéos et gifs	214
6.4 Résistance des médias sur le thème événement « Femmes » au Brésil.....	216
6.4.1 La méthode d'analyse des données : domaines scéniques et points de vue discursifs.....	216
6.4.2 HuffPost Brésil : Professions, femmes noires, LGBT et maternité et discours de témoignage et de dénonciation	220
6.4.3 Nexo Jornal : Professions, femme politique et féminisme et discours de témoignage et révélateur	223
6.4.4 The Intercept Brésil : Femme politique et avortement et discours de dénonciation et témoignage.....	226
6.4.5 Les producteurs de contenu : journalistes et entreprises.....	228
6.4.6 Les modes discursifs : prédominance des événements rapportés et provoqués	233
6.4.7 Le « faire journalistique » sur la perspective de désir de justice	238
7 L'analyse du journalisme français et ses possibilités de résistance	240
7.1 « Penser » et « financer » le journalisme en France: des liens forts entre ligne éditoriale et mode de financement	240
7.1.1 Le HuffPost : « Un regard détonnant sur toute l'actu et ce qui vous fait réagir » sur la base d'un financement publicitaire	240
7.1.2 Les Jours : « Inventer d'autres manières de fabriquer du journalisme », un financement par abonnement.....	242
7.1.3 The Conversation France : « Favoriser les rapprochements entre le journalisme et l'enseignement supérieur et la recherche » à partir d'un financement diversifié.....	244
7.1.4 La configuration d'un profil « corporatiste » sur le plan éditorial et économique	246
7.2 « Faire » le journalisme en France : l'arbitrage entre fond, forme et financement	248
7.2.1 Sur le fond.....	248
7.2.1.1 Le contenu le plus « engagé » : Santé, Environnement, Femmes et Communication institutionnelle.....	250
7.2.2 Sur la forme	252
7.2.2.1 La forme la plus « engagée » : textes et vidéos.....	252
7.2.3 Des pistes sur le profil des lecteurs français: environnement, santé et femmes et consommateurs de textes et vidéos.....	253

7.2.4 Le lien entre financement de l'information et la volonté de résistance en France.....	255
7.2.4.1 <i>Le HuffPost : bande dessinée, vidéo et audio</i>	256
7.2.4.2 <i>Les Jours : séries, storytelling, quiz, gifs et live</i>	259
7.2.4.3 <i>The Conversation France : texte, tags et vidéo</i>	266
7.2.4.4 <i>Les « expérimentations » pour la survie des médias en France : contenus liés au féminisme et à la figure du président Macron et séries, audios et slide-shows</i>	268
7.3 Résistance des médias sur le thème évènement « Femmes » en France.....	270
7.3.1 Le HuffPost : Féminisme, femme politique et people et discours de témoignage et révélateur	276
7.3.2 Les Jours : Vie de couple, sexualité et violence et discours littéraire et témoignage	279
7.3.3 The Conversation France : Sexisme, harcèlement sexuel et féminisme et discours de dénonciation et révélateur.....	280
7.3.4 Les producteurs de contenu : journalistes et collaborateurs	282
7.3.5 Les modes discursifs : un accent sur les événements provoqués	285
7.3.6 Le « faire journalistique » pour rendre service à la population	288
8 Paysage médiatique au Brésil et en France : synthèse des principaux résultats.....	290
8.1 « La place de la parole » et la « visibilité » dans la production journalistique	291
8.1.1 Au Brésil.....	293
8.1.2 En France	300
8.2 Tensions et approches dans la « conception », le « faire » et le « financement » du journalisme des nouveaux médias.....	306
8.2.1 À propos de la cartographie des médias brésiliens et français.....	307
8.2.2 À propos de six sites de journalisme (études de cas multiples).....	309
8.3 La fonction sociale et les faces de « résistance » des médias numériques.....	312
8.3.1 Médias brésiliens : approche du lecteur et recherche de la justice.....	312
8.3.2 Médias français : humour et changement structurel dans la méthodologie de travail du journaliste.....	316
Conclusion	319
Bibliographie	333
Annexes	343
Liste de tableaux.....	376
Liste des figures.....	377
Liste des abréviations.....	380

Préambule

« *La place de la parole d'une étrangère brésilienne* »

Journaliste de formation, les recherches doctorales menées en France m'ont apporté un nouveau regard par rapport à la façon de faire du journalisme que j'ai apprise en classe. Quand j'ai commencé l'université au milieu de 2006, le monde était différent. Les médias traditionnels gardaient l'hégémonie de l'information sur Internet et en dehors, même avec l'émergence d'autres sites de journalisme, blogs, réseaux sociaux qui commençaient progressivement à prendre de la place dans l'environnement virtuel. À cette époque, il n'y avait pas de vague de méfiance à l'égard de l'actualité. La crédibilité des canaux de communication n'a pas été autant remise en question qu'aujourd'hui. Facebook existait déjà depuis 2004, mais il n'est en fait devenu populaire au Brésil et dans le monde, y compris en France, qu'en 2010. Les smartphones à cette époque pas si lointaine, étaient des articles de luxe et peu populaires.

Bien que faisant partie d'une génération considérée comme « jeune » (aussi appelée génération y), le fait d'être né à la fin des années 80, à une époque encore analogique et juste deux ans après la fin de la dictature militaire au Brésil, montre que les raisons qui m'amènent à étudier les nouveaux médias journalistiques insérés dans le monde numérique, sont en fait liés à ma tentative en tant que chercheuse et citoyenne de comprendre et de contribuer aux discussions sur les relations communicatives et leurs discours dans des cultures avec des réalités socio-économiques historiques si diverses, intégrées dans le même environnement, le virtuel.

L'une des raisons qui m'a motivée à entrer dans la vie universitaire, ayant le journalisme comme objet d'étude, était précisément parce que j'ai eu une expérience professionnelle en tant que journaliste. Bien que mon passage sur le marché du travail ait été relativement court (un peu plus de trois ans et demi), j'ai eu l'opportunité d'expérimenter la pratique journalistique, mais aussi le *modus operandi* des affaires, avec des rencontres récurrentes sur des objectifs institutionnels et financiers. C'était pendant ces années de travail, notamment avec des projets d'innovation (qui ont nécessité mes compétences de journaliste dans la production de textes et de contenus numériques, mais aussi en tant que consultant établissant des partenariats avec d'autres entreprises), que j'ai eu mon premier contact avec la culture française. Le directeur du département pour lequel je travaillais était français. Le fait qu'il parle portugais en tant qu'étranger m'a inspiré admiration et respect. Le bagage des apprentissages de cette période m'a préparée à une nouvelle étape professionnelle, la voie académique.

Bien que j'aie fait ce passage du marché du travail au domaine de la recherche sans grande certitude (mais avec le désir d'approfondir les connaissances théoriques et empiriques dont j'avais déjà fait l'expérience), le master en communication sociale à l'Université fédérale du Paraná, la même université où j'ai obtenu mon diplôme, m'a de nouveau fait entrer en contact avec la France. Grâce à des recherches développées au JADN (Journalisme à l'heure du numérique), un groupe de recherche international sur les nouvelles pratiques journalistiques, j'ai eu l'occasion de rencontrer mon actuel directeur de thèse, Jean-Claude Soulages.

Au cours de ces cinq dernières années de recherche sur le journalisme, je me suis concentrée sur deux aspects de l'étude. Le premier est centré sur les études sur l'éducommunication, la télévision et le monde du travail des journalistes, recherches menées en master¹ qui ont abouti à la publication d'un livre à paraître plus tard cette année : « Educommunication et la performance du journaliste à la télévision ». Le second s'inscrit dans le cadre du journalisme numérique et de ses médiations culturelles, recherche doctorale qui a cherché à analyser les médias français et brésiliens en parallèle. Sans vouloir diluer leurs différences – en se fondant sur la justification qu'ils partagent et constituent le même écosystème communicatif – l'étude vise à comprendre leurs nuances, leurs contextes culturels et leurs « lieux de parole ». Étudier en profondeur la manière de faire du journalisme, sa fonction sociale et ses adaptations aux structures et dynamiques d'Internet en transformation continue, c'est aussi discuter des possibilités effectives de justice sociale et de « résistance ».

Parmi les principales publications du parcours doctoral – en plus des communications et des articles² liés au groupe de recherche international, depuis le master –, on distingue : « Récit journalistique et influence des réseaux sociaux dans la production de contenu sur le site d'actualité du HuffPost Brasil » (Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, 2019), « Le changement climatique et le discours médiatique au HuffPost Brasil : l'accent sur *faire ressentir* ou *faire savoir* ? » (OBS* Observatório, 2019) et « João Canavilhas: notes et critiques sur le journalisme dans la culture numérique » (MATRIZes, 2020, à paraître). En ce qui concerne les principales communications internationales / nationales, on distingue: « Médias, culture et

¹ Le chapitre « Télévision, journalisme et éducation: une étude sur le projet Televisando » de l'ebook « L'éducation au 21e siècle » (2019) présente un aperçu des principaux résultats de la recherche. Disponible sur: https://www.poisson.com.br/livros/educacao/volume30/Educacao_no_seculoXXI_vol30.pdf

² Horn, A. T. A.; Dalla Costa, R.M.C; Dias, L. O. (2015). Enseignement du journalisme et les nouvelles pratiques journalistiques au 21e siècle : mondialisation, société et technologie. *Ação Midiática*, (10), pp. 117-138. doi: 10.5380/2238-0701.2015n10p139-158 ; Horn, A.T.A et Dalla Costa, R. M. (2015). Educommunication et nouvelles pratiques journalistiques : un champ d'intersections. *Mídia e Cotidiano*, 7ed. pp. 126-139. <https://doi.org/10.22409/ppgmc.v7i7.9756> ; Horn, A., Dalla Costa, R. M. et Dias, L. (2016). Les défis de l'enseignement et l'impact de l'ère numérique sur les nouvelles pratiques journalistiques. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, 6 (19), 204-218, <http://rebej.abejor.org.br/index.php/rebej/article/view/167>.

transformations du journalisme » (Journées doctorales, communication et études culturelles, Université du Minho, Braga / Portugal), « Climate changes and its discourse on Huffpost Brazil: emphasis on *make feel* or *make know* »? (Conférence sur la communication et l'environnement, University of British Columbia, Vancouver / Canada) et « Le paysage éditorial des sites de journalisme indépendant au Brésil et en France » (Colloque Brésil-France-Belgique de Recherche Francophone – Journalisme et expérimentations), travail à paraître dans les actes de l'événement prévu en décembre 2020. De telles productions au cours des trois dernières années n'ont été possibles que grâce à la bourse financée par Capes, une fondation liée au ministère brésilien de l'Éducation, à la condition que je retourne au Brésil apportant des contributions scientifiques aux sciences sociales appliquées, domaine qui reçoit rarement des financements pour le développement de la recherche, y compris celles menées à l'étranger.

En tant que chercheuse brésilienne, le fait qu'être originaire d'un pays latino-américain marqué par une histoire d'exploitation issue de la colonisation et qui enregistre ses marques jusqu'à aujourd'hui, avec les inégalités sociales criantes résultant de l'exploitation des peuples autochtones, africains, y compris la stigmatisation des femmes (groupes minoritaires, mais surtout numérique dans le pays), est un exploit en soi pour ma « place de parole » – ou de « résistance » (pour ainsi dire) – en tant que femme qui a progressivement trouvé une voix dans une société encore patriarcale.

La « place » privilégiée que j'occupe est due au simple fait d'être blanche, de faire partie de la classe moyenne brésilienne et de faire encore un doctorat à l'étranger. Un bref compte rendu de mon origine peut expliquer les raisons qui m'ont amenée à arriver ici. Je suis la fille de parents nés dans de mauvaises conditions de vie. Même ainsi, ils ont réussi à étudier à un moment (années 60-70) où l'enseignement public au Brésil était meilleur que celui de l'initiative privée, ce qui a contribué certainement à avoir pour tous les deux plus d'opportunités. Dans mon enfance, j'ai vu de près les difficultés qu'ils ont traversées, mais aussi leur ascension professionnelle et économique qui nous a permis d'avoir de meilleures conditions de vie.

Grâce à eux, j'ai eu accès à une éducation de qualité qui m'a permis de choisir davantage tout au long de ma trajectoire professionnelle et de vie, y compris la grande envie et la curiosité d'explorer le monde. Entrer en contact avec de nouvelles cultures et façons de signifier les différences a suscité en moi une prise de conscience de l'abîme des inégalités sociales qui traversent les frontières continentales, ainsi que mon désir et ma responsabilité de contribuer à alléger la souffrance sociale face à ma non-conformité face aux injustices sociales.

Il n'y a pas non plus moyen de ne pas parler de mes racines. Du côté maternel, je suis la petite-fille d'un grand-père portugais et d'une grand-mère d'origine indigène. Du côté paternel,

petite-fille de grands-parents d'origine allemande. Je peux donc dire que je suis composé d'un mélange de races (qui comprend le côté colonisateur et le côté colonisé), ainsi que la plupart de la population brésilienne. Cela me rend brésilienne.

Dans ce bref rapport personnel et professionnel, j'ai voulu montrer que cette recherche sur les médias et la culture est rédigée par une chercheuse et journaliste brésilienne qui voit les nouveaux médias nés sur Internet comme des outils d'émancipation et de « résistance » à la fois de populations stigmatisées – noirs, indiens et femmes (au Brésil), ainsi que la culture locale (en France). Je ne peux pas non plus nier que les inférences des résultats découlent de ma nationalité, de ma culture, de mon répertoire de vie et d'éducation et que, pour cette raison, il était un peu plus familier d'aborder des aspects de l'analyse des médias au Brésil qu'en France. Ma grande motivation pour étudier le paysage médiatique français tient au fait d'occuper la « place de la parole étrangère », une place « extérieure » qui est en même temps « interne », puisque dans ces quelques plus de 3 ans d'immersion, la France a commencé à vivre en moi.

Introduction

L'accès à l'information est un droit inaliénable des sociétés démocratiques. Une société bien informée défend ses droits, et a conscience de ses devoirs. Cela nous porte à croire que l'information journalistique qui apporte la connaissance (donc libère le citoyen) est directement liée à la garantie de la démocratie et à l'exercice de la citoyenneté. Cependant, comme nous vivons à l'ère du Big Data et des réseaux sociaux et nous sommes confrontés à une immense quantité des médias, ce qui ne garantit pas nécessairement un accès démocratique à la pluralité de la couverture journalistique et à ses perspectives différentes de la construction de la réalité (Berger et Luckman, 1985 ; Véron, 1981 ; Tuchman, 1978).

La crise actuelle de légitimité du journalisme, due au déclin continu de l'audience et à la faible crédibilité de l'information, aux licenciements à grande échelle, (Anderson, Bell et Shirky, 2013) change de manière significative le paysage médiatique. A cela s'ajoute la crise des médias de masse à laquelle participe le développement d'Internet avec ses nouvelles plateformes et l'irruption des réseaux sociaux. Par conséquent, la précarité de la profession et l'augmentation du chômage stimulent l'émergence de nouveaux moyens de communication, lancés, surtout à partir des années 2010, par des journalistes autonomes non-liés à de grandes entreprises. Ces médias numériques inaugurent de nouvelles formes de journalisme avec une participation plus active du public à la production d'information et la prédominance de contenu axé sur les minorités sociales (femmes, noirs, immigrés, etc.).

Ces nouveaux médias³ déconnectés des canaux de communication de masse changent les perceptions et l'action politique dans le monde. Plus les gens commencent à consommer des informations provenant de divers pôles médiatiques, plus ils voient de nouvelles possibilités d'interpréter les « réalités sociales » souvent réduites au silence et ignorées par les grandes entreprises médiatiques. Le citoyen, se voyant et se sachant représenté, a une voix et devient également un protagoniste en tant que sujet de la réalité sociale dans laquelle il vit, même si c'est parfois en marge de la société.

³ Au cours de la thèse, nous utilisons comme synonymes de nouveaux médias les termes suivants : *pure players*, sites d'information et/ou d'actualité, *start-ups*, journaux numériques, médias journalistiques, canaux de communication numériques, sociétés e/ou entreprises de communication, institutions journalistiques, médias numériques, entre autres. Bien qu'il puisse y avoir de légères différences dans la nature de ces termes, ils étaient encore utilisés pour désigner des sites de journalisme nés sur Internet.

Bien que la presse libre – liée historiquement à la construction de régimes démocratiques – ne garantisse pas nécessairement un accès égal au débat public des secteurs les plus divers de la société (Neveu, 2013), il est indéniable que son existence représente déjà un acte de dénonciation et de résistance face aux rapports de pouvoir engendrés par les médias hégémoniques – qui donnent la priorité à certains sujets, au détriment de ceux qui concernent les minorités.

Le manque de visibilité accordée aux « voix exclues » dans le contenu de l'information dans une « société liquide » (Bauman, 2013) dans lequel le sujet n'existe que s'il « apparaît » et/ou « semble être », nous incite à étudier les nouveaux médias, précisément en « faisant en sorte que ces voix existent », en mettant en lumière les problèmes qui « dérangent » et suppriment la stabilité apparente du monde. Ce silence est interrompu par des outils de « parole » mis en œuvre par les médias décentralisés.

La possibilité d'une communication plus démocratique, à travers ces nouveaux « acteurs » de la communication sur le web, a un impact direct sur la manière de penser, faire et financer du journalisme au 21^{ème} siècle. C'est en ce sens que ces sites, nés dans l'univers numérique, appelés *pure players*, ont acquis une notoriété dans l'écosystème des médias. Reflétant les mutations latentes du journalisme sur Internet, ils sont devenus une référence, même pour les « migrants numériques » (moyens de communication traditionnels migrant de l'édition vers l'environnement virtuel).

C'est ce que révèle le rapport de *SembraMedia* (2016)⁴ sur l'impact, les menaces et la durabilité des médias numériques en Amérique Latine, qui montre que 66% des sites ont vu leurs articles republiés par les médias internationaux, 55% ont été primés et 18% ont eu plus d'un million d'accès. Cette même étude a également révélé que 68% des *pure players* ont pour support principal de leur trafic, des portables et que tous les lecteurs utilisent en priorité Facebook comme outil de divulgation de contenu.

Ces données montrent que les nouveaux médias se sont solidifiés dans l'environnement numérique en suivant les avancées technologiques, les changements et les tendances de la production, de la diffusion et de la consommation de nouvelles. Ces multiples possibilités d'appropriation de l'information sont accessibles grâce à Internet : l'espace social, selon Castells (2006, p. 227), s'élargit et se diversifie à partir des technologies d'accès mobile. La

⁴ La recherche a été menée auprès de 100 jeunes entreprises de médias numériques, 25 de chacun de ces quatre pays: Argentine, Brésil, Colombie et Mexique. *Report Inflection point impact, threats, and sustainability: a study of latin american digital media entrepreneurs*, consulté le 3 mai 2019. Disponible sur : <http://data.sembramedia.org/?lang=pt-br>

pénétration des smartphones au Brésil, par exemple, est passée de 14% en 2012 à 62% en 2016 (Baromètre Google, 2018)⁵. L'accès aux nouvelles sur Facebook pour les populations brésilienne et française en 2019 était respectivement de 66% et 54% (Institute Reuters, 2019)⁶.

La vulgarisation des smartphones, ainsi que l'utilisation progressive des réseaux sociaux dans la consommation et le partage de l'information, composent le paysage du journalisme « postindustriel », présent sur Internet, en particulier, au cours de la dernière décennie. Nous partons du principe que le paradigme actuel de la communication appelé par Charron et Bonville (2004) « journalisme de communication », entre dans une phase de transformation stimulée par les innovations techniques des années 70 et 80. C'est dans ce contexte que le public influence directement ou indirectement la production journalistique (Estienne, 2007, p. 19) et que l'introduction des réseaux sociaux dans les salles de rédaction, modifie les pratiques journalistiques, générant une désintermédiation du statut du journaliste (Be Diaf, 2014, p. 18).

Ces remarques s'inscrivent dans la réflexion de Soulages (2015), qui suggère que nous sommes confrontés à un paradoxe car les données concernant les nouvelles n'ont jamais été aussi nombreuses ni accessibles à un si grand nombre d'individus mais « jamais les modèles économiques des médias d'information et les pratiques des professionnels n'ont été autant questionnés et fragilisés » (2015, p. 48). La déclaration de l'auteur va dans le sens de Charon et Floch (2011) notant que les médias numériques, à partir du début de l'année 2010, tentent de reconstruire un modèle économique viable qui impose d'inventer de nouvelles structures et manières de travailler dans les rédactions. Les auteurs soulignent qu'à partir de ce moment, l'accès au contenu est devenu de plus en plus dépendant des réseaux sociaux, acteurs intermédiaires entre le public et les journalistes (2011, p. 85).

Axes centraux de la recherche

- La restructuration du modèle de financement du journalisme

En ce qui concerne les nouveaux modes de financement, le rapport sur les tendances et les prévisions du journalisme, des médias et de la technologie pour 2019⁷, publié par le Reuters

⁵Google Consumer Barometer, consulté le 05 juin 2019. Disponible sur: <https://www.thinkwithgoogle.com/tools/consumer-barometer/>

⁶« Interactive », Digital News Report, consulté le 21 juillet 2019. Disponible sur: <http://www.digitalnewsreport.org/interactive/>.

⁷ Signée par Nic Newman, cette enquête est le résultat d'un questionnaire en ligne auquel ont répondu 200 responsables de médias, rédacteurs en chef et responsables numériques de 29 pays. *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2019*, consulté le 21 janvier 2019. Disponible sur: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/journalism-media-technology-trends-predictions-2019/>

Institute, montre qu'il y a une tendance à ce que les informations de qualité ne soient pas financées par la publicité. Près d'un tiers des medias, soit 29%, s'attendent à dépendre de fondations et d'organisations à but non lucratif, 18% s'attendent à ce que les plateformes technologiques contribuent davantage, tandis que 11% pensent que les subventions proviendront des gouvernements. En revanche, plus de 29% des éditeurs ne comptent sur le soutien financier d'aucune des entités mentionnées.

Apparemment, selon ce rapport, le journalisme continuera à souffrir de changements structurels liés à une baisse significative des revenus publicitaires. Les éditeurs parient sur les abonnements pour compenser ces pertes, mais ne nient pas les limites de ce modèle. L'étude montre que la montée des *paywalls*⁸, par exemple, éloigne les gens des nouvelles de qualité et rend la navigation sur Internet plus difficile. En conséquence, l'irritation croissante du lecteur entraînera à la fois une éviction accrue des informations et l'adoption du logiciel *paywall lock*⁹. À notre avis, lorsque le financement des médias publics entre en crise et est remplacé par d'autres formes de subventions, telles que les abonnements, les financements collectifs et les dons, les changements de contenu journalistique et les nouvelles voix de la société civile gagnent en visibilité.

Face à ces importants changements latents de la deuxième décennie du 21^{ème} siècle – *via* les nouveaux modèles de financement, l'interactivité, la production collaborative de contenus, la participation active du public aux campagnes dans les réseaux sociaux etc – le partage et la diffusion d'informations instantanées reflètent de nouvelles possibilités de connexion et de communication, ainsi que la perception du monde par des personnes de cultures les plus diverses. Ces aspects intègrent un nouveau système de communications qui, d'après Castells (2006, p. 1996), repose sur l'intégration de réseaux numérisés selon plusieurs modes de communication, capables d'inclure et de comprendre toutes les expressions culturelles.

- **Le paysage médiatique et les enjeux culturels et organisationnels**

Pour comprendre ces changements évidents dans le journalisme – un domaine de la connaissance qui traite constamment des relations sociales et des médiations culturelles – notre recherche est guidée par l'étude des relations entre le paysage médiatique actuel et la culture. Nous partons de l'idée de Martín-Barbero (1997) qui propose de réfléchir aux médiations culturelles et d'enquêter sur la communication à partir de la culture. Il explique que la communication est pensée à partir des pratiques sociales et des changements de l'individu et de

⁸ Possibilité de lire un nombre limité de nouvelles sur un site Web avant de commencer à payer par abonnement.

⁹ Outil utilisé pour bloquer le *paywall* et permettre au lecteur d'avoir un accès gratuit au contenu d'un site Web.

la culture. Selon lui, les « moyens de communication ne sont pas que de la technologie », mais jouent un rôle important dans le processus de formation des nations latino-américaines. Comme l'auteur considère la communication comme un espace stratégique, pour comprendre les changements de la société, il propose que l'histoire, la politique et la culture, ne soient pas de simples agents externes, mais des éléments intégrés aux débats sur la communication.

Nous nous approprions le terme d' « institution culturelle », dénomination présentée dans le rapport « Columbia Journalism Review »¹⁰ élaborée par Anderson, Bell et Shirky (2013) pour désigner les nouveaux médias. Les chercheurs utilisent l'expression « institution » à la lumière du concept sociologique présenté par Jonathan Turner, défini comme: « (...) des groupes de personnes et de biens ayant des comportements relativement stables » (2013, p. 56). Autrement dit, pour les auteurs, les institutions ne sont pas simplement les structures physiques des médias, mais elles constituent un ensemble de normes sociales créant des modèles de comportement au sein d'un groupe.

Ainsi, la recherche considère que l'information est dérivée d'aspects culturels de la société (répertoire historique, politique et économique) et d'enjeux organisationnels (liés aux normes institutionnelles et au quotidien productif du journalisme). Comme l'affirme Pena (2010, p. 216, notre traduction), l'actualité est « (...) le résultat d'une interaction historique et de la combinaison d'une série de vecteurs : personnels, culturels, idéologiques, sociaux, technologiques et médiatiques ». Bien que l'auteur propose de débattre de la théorie du journalisme à partir de deux piliers: a) Pourquoi l'actualité est-elle telle qu'elle est ? b) Quels sont les effets de cette nouvelle ?, cette recherche se concentre plutôt sur la première perspective présentée – la production journalistique –, étant entendu que la nouvelle n'est pas un « miroir » de la réalité mais contribue à sa construction (Tuchman, 1973).

- **Le paradigme de la construction sociale de la réalité**

Nous considérons donc les préceptes du paradigme de la construction sociale de la réalité (Berger et Luckman, 1985), base de la théorie du *newsmaking*¹¹, issus de la sociologie de la connaissance, pour comprendre que la réalité humaine est construite socialement (et que les médias contribuent à cette construction). Bien que le journalisme soit l'un des « acteurs sociaux » parmi d'autres nombreux de la société, il s'agit d'une institution qui ne décrit, à travers l'information, que « la fenêtre qui encadre la réalité » (Tuchman, 1978). Ce cadre de la

¹⁰ Étude sur les tendances de la presse internationale.

¹¹ Cette théorie considère que le journalisme n'est pas un miroir de la réalité et prend en compte des critères d'actualité, ainsi que la construction d'audience et les routines de production (Pena, 2010, p. 128).

réalité, est changeant en fonction de la culture interne (organisationnelle) ou externe (historique, politique, économique, etc.) qui baigne les médias.

Un média de communication numérique, par exemple, qui vise la « défense de la démocratie et de l'égalité des genres » fait un choix éditorial qui reflète la construction d'une réalité donnée. Cela peut être construit et interprété d'une autre manière, en fonction de l'identité ou de la ligne éditoriale d'un autre média qui ne se positionne pas sur ces causes sociales. Ainsi, la réalité est construite de différentes manières (avec différents cadres et « fenêtres ») et il appartient à l'individu de choisir ses propres lectures et re-significations du monde, afin de parvenir à ses propres conclusions et à la construction de nouveaux arguments.

Ces différentes perspectives sur la réalité étaient limitées par la presse de masse (télévision, radio, presse écrite) jusqu'au milieu du 21^{ème} siècle. Avec les progrès d'Internet et la perte de leur hégémonie sur l'information des canaux médiatiques dominés par les oligopoles des médias, la pluralité de « voix de médias » représentant différentes « façons de voir et d'interpréter le monde » apporte un plus grand répertoire de références et d'informations au public. La possibilité de l'individu d'avoir de multiples options de ce qu'il peut consommer, sans seulement « avaler » ce qui lui est imposé, est, en soi, une action politico-citoyenne qui se rapproche des idéaux d'une société démocratique. Mais pour rendre cela possible, les médias décentralisés (et sans pouvoir), bien que de plus en plus nombreux, « résistent » durement dans l'espace numérique face à la domination des médias plus financés (qui réinventent chaque jour leurs processus de domination sur le marché).

Cette « liberté de choix du public » sur Internet est masquée par la force des algorithmes, programmés stratégiquement par le marché pour mettre en évidence certains contenus, au détriment d'autres, en raison de stratégies commerciales. Plus un contenu a de visibilité et de clics (que ce soit un article, une vidéo, une photo, une publicité, etc.), plus il se vend. Ainsi, la liberté du citoyen en tant que consommateur d'informations et de médias implique une prise de conscience de l'individu face à la logique de marché entourant l'accumulation de capital et l'augmentation des inégalités.

Nous ouvrons une parenthèse pour souligner que, s'il semble utopique de parler de « prise de conscience » dans un monde d'exclusion et d'inégalité qui n'offre pas les mêmes opportunités à tous, privilégiant l'éducation, le logement, le travail pour la population en général, de couleur blanche (en raison du patrimoine culturel patriarcal et colonisateur) ; discuter de la liberté de production et de consommation des médias (en particulier des médias indépendants), signifie discuter des possibilités de la garantie et du renforcement de sociétés

démocratiques plus justes et citoyennes. En d'autres termes, la liberté implique la démocratie et la garantie des droits civils.

- **Les proximités entre le « Journalisme de résistance » et le « Journalisme public »**

C'est dans ce sens que le journalisme joue un rôle important dans la construction sociale d'une supposée réalité (Pena, 2010, p. 128). Bien que le journaliste n'ait pas la possibilité de savoir comment l'information sera reçue et interprétée par le public, la remise en question de la qualité et de la crédibilité de l'information est devenue encore plus pertinente à l'ère du numérique, où les citoyens ordinaires deviennent également des producteurs de contenu. Cette construction de la réalité (Véron, 1981) est le résultat de la somme des images créées par les amateurs les plus divers (blogs, réseaux sociaux, chaînes youtube, etc.) et les médias de communication (télévision, radio, etc.), y compris ceux insérés dans le support numérique, que nous nous proposons d'étudier plus en profondeur.

Nous nous concentrons sur les nouveaux moyens de communication et la façon dont ils reflètent (ou non) le « journalisme de résistance », tel que défini par Pena (2010), lié à la conception d'un type de journalisme non commercial, consistant en l'application pratique de principes liés à la fonction sociale de la profession, ce qui signifie:

[...] résister à la conception du journalisme dominé par le marché. Rien à voir avec la prétention de transformer la réalité par la voie révolutionnaire, ce qui produirait des distorsions et tomberait dans une conception théorique instrumentiste. Beaucoup moins avec l'interprétation messianique du journalisme comme sauveur du pays (...). Mais je ne suis pas satisfait de la classification de l'information comme un simple produit ou le résultat des limitations de la routine de production (Pena, 2010, p. 168, notre traduction).

Il est important de souligner que, même si l'auteur ne cite pas explicitement le terme « médias indépendants » ou « nouveaux médias » (approche utilisée dans cette étude), ils s'adaptent au concept de « journalisme de résistance », car il s'agit d'un type de communication décentralisée des médias *mainstream* et, présentent, en général, un positionnement éditorial axé sur les débats sociaux et citoyens.

La construction de la réalité sous le biais de la « résistance » passe également par la conception du « journalisme public » (aussi appelé journalisme civique) proposée par Rothberg (2011). L'auteur suggère la *pluralité*, *l'équilibre* et l'appréciation en particulier, des sources citoyennes, en évitant la tendance à ne privilégier que les sources officielles (politiciens, spécialistes, etc.) dans la couverture d'actualités. Sousa (2006, p. 200, notre traduction) ajoute que ce type de journalisme propose « (...) une attitude d'engagement avec la communauté qui

accorde une plus grande attention à chaque sujet, remplaçant la fragmentation de l'actualité. Il prévoit l'utilisation de synergies avec d'autres médias locaux et régionaux ».

Face aux différents types de réalité produits par le « journalisme de résistance » et le « journalisme public » – associés à la responsabilité sociale des médias et à leur engagement à renforcer la *justice sociale et la citoyenneté* – nous nous ancrons dans le concept de la sphère publique tel que défini par Jürgen Habermas (1992). Dans la conception du philosophe allemand, les individus utilisent la raison pour transformer la sphère publique – dominée par les pouvoirs en place – et la transformer en une sphère où la critique contre l'hégémonie de l'État ou de tout type d'oppression l'emporte, à commencer par l'action communicative (1989) – interaction conversationnelle visant à comprendre et à offrir des possibilités d'émancipation de l'individu. Donc, nous comprenons que c'est dans le cyberspace (Lévy, 1999), en tant qu'extension de la sphère publique (Dalhberg, 2001) – lieu où l'homme est supposé être émancipé, libéré par la connaissance – que des changements latents dans le journalisme peuvent se produire comme un instrument de lutte contre-hégémonique (Gramsci, 2011) et une forme de « résistance ».

Problématisation, objectifs et hypothèses

La pertinence de notre thèse est due au fait que nous étudions la façon dont les nouveaux médias provenant de pays différents, naissent et partagent le même univers : le monde numérique. Comprendre leurs proximités et leurs différences semble fondamental pour diagnostiquer leurs transformations et leurs adaptations dans un univers « global » – Internet – en tenant compte de l'aspect « local » – avec les caractéristiques culturelles, socio-économiques et politiques particulières d'une société européenne voire latino-américaine.

De ce fait, cette recherche s'inscrit dans la problématique suivante:

Les paysages médiatiques brésilien et français structurés par des modèles économiques instables et sous la forte influence des réseaux sociaux peuvent-ils représenter un espace pour renforcer la démocratie et la citoyenneté, en mettant en évidence les « lieux de parole » de la société civile, dans un écosystème numérique en constante évolution? En effet, comment les nouveaux médias, au centre de la crise de financement de l'information, peuvent-ils réagir par une forme de « résistance »?

La focalisation de la question de la recherche sur une approche sociologique et communicationnelle renforce la valeur de situer l'objet de notre étude dans le monde social et

de réaffirmer l'importance des nouveaux médias en tant qu'institutions culturelles contribuant à la construction de la réalité, plus spécifiquement en ce qui concerne la **justice sociale, la citoyenneté et le renforcement de la démocratie** comme piliers d'une pratique journalistique de « résistance ».

Ainsi, l'objectif général de la recherche est centré sur l'analyse du « journalisme de résistance » et des formules alternatives dans la manière de « penser », de « faire » et de « financer » des médias numériques (de la génération d'après 2010) au Brésil et en France.

En tant qu'objectifs spécifiques, nous proposons de :

- Cartographier et décrire les principales caractéristiques éditoriales et économiques des projets journalistiques numériques au Brésil et en France ;
- Analyser les différences de traitement du contenu et du discours dans les éditions nationales ;
- Vérifier la relation entre le mode de financement des médias (publicité, abonnement et financement collectif / don) et la production journalistique de « résistance ».

Nos hypothèses sont les suivantes:

- Le journalisme est un espace de « résistance » (de renforcement de la citoyenneté et de démocratie) s'il peut subvenir à ses besoins financiers ;
- La façon dont le journalisme est financé modifie la manière comme il est produit, soit dans sa forme soit dans son contenu ;
- Au Brésil, les *pure players* ont une caractéristique « activiste », axée sur des causes sociales, alors qu'en France, la « culture locale » et « corporatiste » est prédominante.

Nous partons de la constatation que les nouveaux médias traitent davantage de contenus liés aux segments « exclus » de la société en raison de quatre facteurs essentiels.

- Le premier est dû à la situation politique et économique internationale actuelle, caractérisée par une politique d'État plus conservatrice. Dans ce contexte, l'accent est mis sur les droits de l'homme et on voit émerger des canaux de communication décentralisés comme une forme de « résistance » à ce mouvement de dimension internationale.

- Le second concerne les progrès de l’accessibilité à Internet et la vulgarisation des smartphones, qui permettent aux amateurs, de produire et de diffuser facilement des contenus (photos, vidéos, textes, etc.), en créant leurs propres canaux de communication, tels que les *influenceurs numériques*.
- Le troisième fait référence à l’émergence croissante de *pure players* du journalisme qui partagent le paysage médiatique avec les *migrants numériques*, privilégiant des thèmes pluriels et représentent les différents segments de la société.
- La quatrième est due à la crise du modèle économique journalistique et à l’inauguration de nouvelles formes de financement de contenu, de moins en moins subventionnées par la publicité.

En résumé, on peut dire que le fil conducteur de notre recherche est ancré dans les changements apportés au journalisme en raison des aspects centraux suivants:

- Moins de contrôle des flux de communication – l’information peut atteindre directement les citoyens, pas nécessairement par le biais de la médiation du journaliste ;
- La transition du modèle économique des médias, qui commencent à être financés de plus en plus par le lecteur et/ou « likers » (citoyen, institutions voire groupe de pression) ;
- L’émergence d’une « visibilité » minoritaire facilitée par la décentralisation des médias dans l’environnement numérique en faveur de causes sociales résistantes à « l’exclusion communicative ».

Étapes de recherche, corpus et méthodologie

- Étape 1 – Cartographie des médias au Brésil et en France

Dans cette phase de la recherche, le *corpus* s’intéresse à **108 sites (56 du Brésil et 52 de la France)**. Nous avons choisi de réaliser la cartographie des sites de journalisme lancés depuis 2010, une période au cours de laquelle se manifestent à la fois une transition dans le modèle économique du journalisme sur le web et l’inauguration d’une nouvelle génération de médias numériques, que nous nous engageons à approfondir.

Pour analyser le positionnement éditorial de chacun des canaux de communication, nous avons utilisé l’outil Iramuteq, qui nous a permis une analyse textuelle (Camargo et Justo, 2013)

– basée sur la composition lexicale, les classes de mots et la relation entre les termes. Un aperçu des principales sources de financement a également été vérifié.

- **Étape 2 – Analyse de trois médias de chaque pays**

À partir de la cartographie, ont été sélectionnés **trois médias de chaque pays** : au Brésil – *HuffPost Brésil, Nexo Jornal et The Intercept Brésil* ; en France – *Le HuffPost, Les Jours et The Conversation France* – études de cas multiples (Yin, 2001) qui présentent différents types de financement et une grande popularité sur Facebook. Nous avons analysé en profondeur les caractéristiques du profil éditorial et des modèles économiques des médias dans les deux pays.

- **Étape 3 – Analyse de contenu des médias sélectionnés**

Afin de catégoriser le contenu des éditions nationales¹², le matériel analysé, capturé de mars à août 2018 (par l’outil Netvizz), est composé de:

o **978 contenus du Brésil** (335 de HuffPost Brésil; 307 de Nexo Jornal et 336 de The Intercept Brésil).

o **868 contenus de France** (315 du HuffPost; 263 des Jours et 290 de The Conversation France).

- **Étape 4 – Analyse sur le thème-événement « Femmes »**

Parmi celles-ci, **217 publications sur « Femmes » (155 au Brésil ; 62 en France)** – l’un des « thèmes de résistance » les plus récurrents dans les médias – ont été sélectionnées pour une analyse approfondie de la construction de l’actualité dans chaque pays.

Dans ces deux dernières étapes, le cadre théorico-méthodologique considère l’analyse du discours du « thème-événement » (Soulages, 2002) et le genre d’information médiatique (Charaudeau, 2011) compte-tenu les *domaines scéniques* (ou contenu thématique), les *points de vue discursifs* (démonciation, analytique, témoignage etc), *l’instance énonciative* (distinguer le texte écrit par l’instance interne, le journaliste, ou par l’instance externe, un spécialiste, un blogueur etc) et le *type de mode discursif* (distinction des genres journalistiques, tels que les reportages, les articles d’opinion, etc).

¹² L’analyse du contenu de ces éditions nationales, en plus de servir de matière première pour l’acheminement analytique de notre recherche, sont également complémentaires des études en cours dans le groupe international JADN – Journalisme à l’heure du numérique – dont je fais partie depuis 2015, dans le cadre de nouvelles perspectives théoriques et méthodologiques. Cet accord de coopération internationale établie depuis 2014, réunit des chercheurs d’universités et des laboratoires de recherche en France (Université Lumière Lyon 2, Université Bordeaux-Montaigne), au Brésil (Université Fédérale du Paraná, Université Positivo et Université Tuiuti), au Liban (Université Antonine) et au Canada (Université de Québec à Montréal). Disponible sur: <https://jadn.univ-lyon2.fr/>

Ainsi, l'analyse empirique est-elle divisée de manière *macro* (la cartographie des sites brésiliens et français) et *micro* (l'étude de cas multiples), selon le tableau suivant :

PENSER	FAIRE	FINANCER
<ul style="list-style-type: none"> - Positionnement éditorial macro (analyse textuelle <i>via</i> l'outil Iramuteq des sites de cartographie); - Positionnement éditorial micro (études de cas multiples; trois sites chaque pays). 	<ul style="list-style-type: none"> -Thèmes-événements; - Points de vue discursifs, postures énonciatives et modes discursifs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Types de financement macro (organisation manuelle des données via un tableur Excel); - Types de financement micro (études de cas multiples; trois sites chaque pays).

Tableau 1 : Organisation de l'analyse empirique et choix méthodologique

Le choix méthodologique a conduit à l'organisation de l'analyse empirique en trois blocs : « penser », « faire » et « financer » du journalisme de résistance.

- « **Penser le journalisme** »

La manière de « penser » (ou la conception) du journalisme en plus des critères déontologiques et éthiques de la profession, passe par un positionnement éditorial. La façon de raconter cette réalité, c'est-à-dire une manière dont un média « pense » cette réalité et la transmet dans une forme de « transparence » à son public (déclarant ses valeurs, sa mission et ses objectifs institutionnels), fait que l'actualité est conçue de différentes manières, selon les médias.

- « **Faire le journalisme** »

Comme nous partons du concept que la « résistance » (Pena, 2010) est liée à l'espace consacré par les sites Web à un certain « sujet », nous nous concentrerons sur **l'analyse de contenu (le fond)** – des « *thèmes-événements* » les plus répandus dans chacun des médias du corpus de recherche. La compréhension que « (...) le silence est la forme la plus objective d'oubli » (Figueira, 2019, p. 195, notre traduction), nous fait croire que les thèmes les plus « mémorisés » (ou prédominants) et débattus par les médias reflètent une réaction à ne pas oublier et, par conséquent, à une forme de « résistance » au « faire » journalistique face à certains thèmes de la société (notamment les revendications sociales).

De plus, la pratique journalistique implique **l'analyse de la forme** à partir de *l'analyse des genres journalistiques*. Nous comprenons que la façon dont la réalité est racontée est également influencée par l'espace dédié au « **locuteur** » : journaliste, citoyen ou spécialiste.

Ainsi, la « résistance » sera également analysée sous l'angle de la « place de la parole », c'est-à-dire de l'espace dédié à « ceux qui prennent la parole » sous l'angle de la « pluralité » (Rothberg, 2011).

- **« Financer le journalisme »**

Considérant que les contraintes financières (instabilité financière du journalisme) constituent une contrainte organisationnelle susceptible d'influencer le contenu de la presse (Sousa, 2006, p. 223), il est entendu que le modèle économique influence également le type de « résistance » exercée par un média.

A partir de ces trois axes, nous espérons contribuer à la compréhension des possibilités de configuration du journalisme et de son rôle dans la construction de la réalité sociale dans les cultures brésilienne et française.

Plan des chapitres

La thèse est divisée en deux parties. La première (chapitres 1 à 4) est dédiée à l'approfondissement théorique, tandis que la seconde (chapitres 5 à 8) se concentre sur l'analyse empirique.

Le chapitre 1 présente une contextualisation de l'évolution des pratiques journalistiques et de la nouvelle relation établie avec l'information dans l'univers numérique. Ces changements constituent une sorte de journalisme « F5 » (fonction qui met à jour une page d'adresse Web) – terme utilisé métaphoriquement pour faire référence à la « mise à jour » des mutations de la profession dans l'écosystème de communication actuel – configurant une quatrième rupture historique dans la pratique journalistique, avec des effets directs sur la façon de penser, de faire et de financer le journalisme. La responsabilité sociale du journalisme et ses origines historiques sont également abordées, avec comme fil conducteur l'approche de la constitution du champ d'intersection de la « résistance sociale » et de la « résistance institutionnelle ». Cela signifie que l'importance du rôle social du journalisme est prise en compte, sans nier le facteur économique comme élément essentiel à sa survie. Il traite également de la restructuration des modèles économiques, y compris les ambivalences des proximités entre les pôles économique et idéologique du journalisme, l'influence sociale et commerciale dans la décision de consommation, la diversification financière comme stratégie de pérennité et les tendances de financement médiatiques sur Internet.

Le chapitre 2 aborde le phénomène de décentralisation des médias hégémoniques et la démocratisation de l'information, ainsi que ses processus réglementaires dans l'environnement

numérique. La réglementation en vigueur contribue à limiter les excès du marché (en France), ou sinon se met difficilement en place et bouscule la connivence entre pouvoir et presse (au Brésil). Elle incite à la consolidation des nouveaux médias sur Internet (y compris la presse indépendante) qui est entravée par les intérêts et les lois qui garantissent le maintien du pouvoir de la presse hégémonique. La question se pose de savoir comment la cyberculture apparaît comme une nouvelle façon d'agir dans le cyberspace et de quelle manière cette « cyberdémocratie » est construite comme une nouvelle forme de conscience politique, ayant des *pure players* comme l'une de ses principales expressions (agissant comme moyens de résistance dans la construction sociale de la réalité). Enfin, ce chapitre met en évidence le fait que, bien que la France soit en meilleure position que le Brésil en termes de garantie des droits à la liberté d'expression, la mémoire culturelle des deux pays est marquée par l'héritage de la domination (et l'oppression) et par le trait persistant de l'exclusion communicative. C'est en ce sens que l'on peut constater l'émergence de puissantes identités de résistance (Castells, 2002b), qui touchent la couverture du contenu lié aux « femmes » dans les médias.

Le troisième chapitre est consacré à une brève approche historique, culturelle, sociale, politique et économique du Brésil et de la France, afin de comprendre la nature du paysage journalistique numérique actuel (et récent, depuis 2010) dans les deux pays. Les notes présentées partent du principe que l'analyse du contexte culturel implique de comprendre le déroulement du journalisme (l'une des interfaces des médias) dans les sociétés démocratiques.

Le quatrième chapitre traite des deux plateformes officielles de contenu médiatique – le site d'actualités et la *fanpage* (page officielle des canaux de communication sur Facebook). Les deux reflètent l'intégralité de la production journalistique, formée par la sélection de contenus qui privilégient certains « thèmes-événements », qu'ils soient « externes » (contenu d'intérêt public) ou « internes » (contenu institutionnel). Ce processus hybride établi entre site web et réseau social, se reflète dans la construction d'une réalité implicitement ancrée dans le parti pris institutionnel (et donc dans les lignes directrices éditoriales).

Dans le cinquième chapitre, sont exposés les résultats de la cartographie des sites de journalisme indépendant au Brésil et en France. Dans cette première étape de l'analyse empirique, l'objectif était de vérifier plus en profondeur la relation entre les caractéristiques éditoriales (les façons de penser le journalisme et la construction de la réalité) des médias sélectionnés et leurs modèles économiques (leurs modes de subsistance dans l'environnement numérique).

Les chapitres 6 et 7 sont consacrés à l'analyse des actualités de six sites de journalisme des deux pays, où sont détaillés les résultats des deuxième, troisième et quatrième étapes de

l'analyse empirique (comme nous l'avons déjà mentionné). Dans les sous-chapitres 6.2 et 7.1, nous abordons le « slogan éditorial » et les principales sources de financement de chacun des sites. Dans les sous-points 6.3 et 7.2, nous présentons la manière de faire du journalisme sous la forme et le fond, ainsi que la corrélation entre la production de nouvelles et ses modes de financement. Enfin, les sous-points 6.4 et 7.3 se concentrent sur l'analyse de l'actualité encadrée dans le *thème-événement* « femmes » – abordant leurs *genres d'information médiatique*. Les résultats sont guidés par le concept de journalisme de résistance et son déroulement dans la construction de différentes perspectives de réalité (ou d'événement).

En résumé, le chapitre 8 présente une synthèse des principaux résultats des paysages médiatiques brésilien et français, divisée en trois sections. Dans la première, l'analyse est orientée par la compréhension que la « place de la parole » de la presse née sur Internet se reflète dans les « constructions de la réalité » qui rendent visibles les perspectives sociales et la diversification des « voix » citoyennes dans la production journalistique. La deuxième section présente les tensions et les approches dans la conception, l'élaboration et le financement d'actualités des nouveaux médias configurés dans des réalités culturelles hétérogènes. La section finale est consacrée à l'analyse des résultats sur la « résistance » dans la production journalistique, segmentés en: a) « social » (lié au rôle de responsabilité sociale qui rend « résistant » les thèmes citoyens et pluriels) et b) « institutionnel » (lié à la manière dont le moyen de communication « résiste » ou survit, se soutenant financièrement).

En définitive, il s'agit de montrer comment la définition claire du positionnement éditorial et de la couverture journalistique des nouveaux médias qui met l'accent sur la pluralité des voix et des perspectives plus hétérogènes de la réalité, se révèle comme une forme de « résistance » à une « pensée hégémonique unique » et un sauvetage du rôle social du journalisme fragilisé par les conditions actuelles auxquelles il est soumis (désinformation, perte d'hégémonie de l'information, action des algorithmes, etc.).

La recherche prend en compte l'analyse des médias et de la culture en tant que piliers du développement du journalisme, un domaine de connaissance qui traite en permanence des relations sociales et des médiations culturelles. Son caractère international soulève la discussion sur le nouveau rôle du journalisme dans les décennies à venir et répond à la demande du rôle social de la communication au XXI^e siècle.

1. Les médias web « F5 »

L'évolution des pratiques journalistiques nous amène à affirmer que ses transformations se sont accompagnées de changements socio-historico-culturels et d'avancées technologiques. Depuis les années 2000, avec la vulgarisation d'Internet, la culture numérique a enclenché une accélération des changements dans le domaine journalistique jamais vue auparavant, au point de remettre en cause l'utilisation du terme « nouvelles pratiques journalistiques ». Après tout, qu'est-ce qui serait considéré comme nouveau et / ou innovant dans le journalisme, puisqu'il s'agit d'une métamorphose ou, métaphoriquement parlant, d'une profession en continu « F5 »?

La nouvelle relation avec l'information dans le monde numérique, dans un contexte de convergence et de technologies multiplateformes innovantes, a des effets directs sur la manière de « penser », « faire » et « financer » le journalisme.

1.1 Les nouveaux médias induisent une quatrième rupture historique dans la pratique journalistique

Le monde numérique devient un terrain fertile pour l'émergence de pratiques journalistiques qui marquent une rupture avec le traditionnel et la stabilité de ce qui était « connu » du public et des grands médias. Comme l'affirment Charron et Bonville (2004, p. 19), dans l'exercice quotidien de son métier, le journaliste a tendance à reproduire les règles usuelles du journalisme, sauf lorsque des circonstances inhabituelles encouragent ces professionnels à innover, c'est-à-dire à adopter un comportement qui s'écarte de leur pratique professionnelle. « Une telle innovation (...) si elle est imitée par d'autres et qu'ainsi elle s'étend suffisamment dans le temps et dans l'espace, peut devenir une nouvelle règle » (Charron et Bonville, 2004, p. 19), et, ainsi, un nouveau paradigme est inauguré suggérant « l'idée d'un système normatif de référence, d'un ensemble de modèles pratiques reproductibles par imitation » (*Ibid.*, p. 18). Les auteurs s'appuient sur la méthode de « l'idéal type » idéalisé par Max Weber comme instrument de comparaison socio-historique (*Ibid.*, p. 10) afin d'essayer de délimiter les éléments qui « caractérisent » une période définie par une manière spécifique et singulière de concevoir et de pratiquer le journalisme.

Sur la base de cette définition de fonction essentiellement heuristique, Charron et Bonville (2004) décrivent quatre paradigmes journalistiques, y compris le *journalisme de communication*¹³, paradigme dans lequel s'inscrit cette recherche. Ce type de journalisme, configuré à partir des années 70 et 80, reflète une phase de transformation stimulée par les innovations techniques, la libéralisation des marchés et une augmentation progressive des supports médias et des services de communication. Bien que les auteurs reconnaissent que la crise causée par Internet a un impact sur le journalisme (qui reste à définir), ils affirment que les phénomènes liés aux pratiques journalistiques numériques ne justifient pas initialement la nécessité de reformuler la théorie paradigmatique.

- **Les rôles multiples des agrégateurs**

**qui influencent les contenus*

Selon Charon et Floch (2011, p. 83), les portails et les agrégateurs, par exemple, sont devenus des partenaires incontournables des sites d'actualité. Ils soutiennent qu'aux États-Unis, depuis 2007, les pages d'accueil de la presse en ligne ne sont plus le mode d'accès principal à ceux-ci. Ils notent qu'en France, par exemple, en 2009, Google a concentré 30% de l'audience du Monde et du Figaro. Ils expliquent également que le classement d'un site parmi les premières places dans le moteur publicitaire commence à influencer directement « l'approche éditoriale des sites de presse qui sont engagés dans la compétition pour les meilleures places en matière d'audience » (2011, p. 83).

Cela affecte directement les logiques de production, qui sont basées sur des métriques pour définir les stratégies d'audience. Selon les chercheurs, les éditeurs commencent à prendre en compte les algorithmes de référencement et adoptent une façon de gérer le contenu qui offre la perspective d'être bien situé sur Google et Google News, à partir de deux critères, citant Rebillard (2009):

Les premiers concernent l'éditeur (reconnaissance en tant que média par les pairs, audience, taille de la rédaction, nombre de bureaux à l'étranger, etc). Les seconds portent sur la production, prenant en compte le nombre d'articles produits, la taille de ceux-ci, l'importance des sujets évalués à partir du nombre

¹³ En plus du *journalisme de communication*, les auteurs suggèrent trois autres paradigmes: le *journalisme de transmission*, se référant à la période d'apparition des premiers journaux, au XVIIe siècle (les imprimeurs ont le statut de correspondants); le *journalisme d'opinion*, en vigueur au début du XIXe siècle, lorsque le journal est mis au service des luttes politiques (le répertoire géographique est transformé en éditeur) et, le *journalisme d'information*, prédominant dans les dernières décennies du XIXe siècle, devient rentable avec des gains publicitaires, du fait de l'industrialisation et des échanges commerciaux (Charron et Bonville, 2004, p. 2-4).

d'articles produits à son propos, la rapidité de traitement après l'évènement, l'éventail des sujets traités (Rebillard, 2009 cité par Charon et Floch, 2011, p.83).

C'est à-travers des portails que les utilisateurs du monde entier accèdent à différents contenus et services. Charon et Floch (2011) expliquent que la notion de portail apparaît en 1998 en Amérique du Nord, mais ce n'est qu'après 2004 que les fournisseurs d'accès comme Orange et Yahoo gagnent du terrain. Ce dernier, par exemple, se positionne en premier dans le classement des accès en France (Similar Web, 2019)¹⁴.

**qui produisent aussi de l'information*

Les auteurs soutiennent également que ces portails offrent leurs propres services, en plus d'agréger le matériel d'information des partenaires et des clients de l'une des trois plus grandes agences internationales d'information. « AOL employait ainsi aux États-Unis, fin 2009, quelque 500 journalistes salariés et pas moins 3500 pigistes, alors que le portail proposait une 'galaxie' de quelque 80 sites qui lui sont propres » (Charon et Floch, 2011, p. 82). De ce fait, face à l'offre et à la demande croissantes de services, le journalisme acquiert une nouvelle apparence sur le web dans un contexte d'hyper-concurrence (Charron et Bonville, 2004).

En ce sens, Soulages (2015, p. 51) reflète que ce processus de désintermédiation de la pratique des nombreux *pure players* a été confisqué par les gestionnaires de l'accès à la toile, les portails, les moteurs de recherche et les réseaux sociaux « qui sont devenus les pourvoyeurs de visibilité dans l'univers digital et dans le même temps détenteurs de capitaux et de ressources décisifs », comme le cas, selon lui, du rachat de Youtube par Google (*Ibid.*).

De ce fait, la dilution du contrôle des flux de communication dans l'environnement virtuel modifie directement le « statut » du journaliste et sa relation avec le public dans la sphère numérique.

1.1.1 Le public est devenu un « acteur actif »

La relation journaliste-public¹⁵, à elle seule, a toujours existé, mais les nouvelles dynamiques de participation horizontale qui se dessinent dans l'univers numérique, modifient en permanence la routine journalistique. Le public dans les termes de Soulages (2017) est devenu un acteur actif (ou méta-récepteur), c'est-à-dire qu'il « n'est plus l'audience inerte des panels et des sondages (...) » ; il commence à obtenir un accès à la production de l'information

¹⁴ Consulté le 27 janvier 2019. Disponible sur: <https://www.similarweb.com/pt/>

¹⁵ Le point 4.1.1 est dédié à l'analyse des relations entre les journalistes et le public, notamment sur les réseaux sociaux.

dans la sphère publique, un espace auparavant réservé aux journalistes. Avec plus de liberté d'accès aux connaissances et aux choix de navigation, les citoyens ont plus d'autonomie pour trouver leurs propres moyens d'information, soit qu'ils accèdent ou soit qu'ils produisent du contenu pour des portails d'actualités, des blogs, YouTube, des sites collaboratifs, des réseaux sociaux, des forums, entre autres.

Pour expliquer la réorganisation des relations communicationnelles dans la culture numérique entre les journalistes et la société, Be Diaf (2014, p. 64-66) utilise le terme de *désintermédiation* du journalisme, phénomène qui selon l'auteure se déroule en deux phases.

- La première fait référence à la rupture du rapport de domination avec le lecteur, qui devient producteur et distributeur d'informations sur le web, comme le fait le journaliste, écrivant pour des blogs sur des sites d'actualité par exemple.
- La seconde phase s'établit à partir du moment où les outils numériques permettent à tous les internautes de publier des informations *via* les réseaux sociaux, sans passer par la médiation des journalistes.

En conséquence, l'accès et le partage de l'information, rendus possibles par les avancées technologiques, permettent à une multitude de « voix » réparties à travers la planète, de trouver de nouvelles façons d'exprimer et de lire le monde – même face à l'exclusion numérique en vigueur (Castells, 1999).

Face à un public plus actif et participatif dans l'environnement numérique, le concept de *gatekeeper*¹⁶ lui-même, ouvre à de nouvelles possibilités d'interprétation. Selon Bruns (2011, p. 122), la multiplication continue des canaux disponibles pour la publication et la diffusion des informations, ainsi que le développement de modèles collaboratifs pour la participation des utilisateurs et pour la création de contenus, sont les facteurs qui ont conduit à un remplacement des pratiques de *gatekeeping* par celles de *gatematching*.

- **Le développement de nouveaux acteurs avec le *gatematching* et les pratiques de *curation***

Dans la traduction littérale, le *gatematcher* est « l'observateur de la porte », celui qui répertorie les informations disponibles dans les canaux de communication les plus divers. Cette approche est utilisée pour faire référence à « (...) la republication, la diffusion, la

¹⁶ Concept journalistique qui fait référence au filtrage du contenu affiché. Le journaliste agit en tant que gardien lors de la sélection de ce qui peut ou non être rapporté à la société.

contextualisation et la *curation*¹⁷ du matériel existant, au lieu du développement d'un contenu journalistique substantiellement nouveau » (Bruns, 2011, p. 126, notre traduction). Dans la pratique, le « journaliste-curateur »¹⁸ écrit non seulement des contenus d'actualité pertinents, mais effectue également des recherches : exerce la médiation, compare et analyse les informations disponibles dans les médias les plus divers. En d'autres termes, la *curation* est liée à la capacité d'évaluer la multiplicité des voix disponibles dans une mosaïque presque infinie de possibilités narratives (Osório, 2016, p. 230).

Bien que Silva (2008, p. 84) déclare que le concept de *l'agenda-setting*¹⁹ reste valide et actuel, l'auteur suggère qu'il soit compris à partir d'une autre prémisse, dans le sens inverse de sa proposition originale : de la société aux médias, phénomène appelé le *reverse agenda*. L'auteur indique l'existence de cet autre type d'*agenda*, en supposant que les citoyens ont également leurs propres sujets et souhaitent qu'ils soient suivis par les médias. Alors que le journaliste transforme les thèmes les plus débattus de la sphère publique numérique en nouvelles, il y a une participation masquée du public dans le processus de production.

Palacios (2011) suggère deux formes de participation du public à la production journalistique : a) comme contribution du public par des commentaires sur l'actualité, l'envoi de photos et de vidéos ou par la publication d'articles dans l'espace « blogs » des sites d'actualités ; b) en tant qu'initiatives de journalistes indépendants qui produisent un contenu qui n'est généralement pas abordé par les médias hégémoniques.

Dans le premier cas, le citoyen a une voix, mais elle peut être « réduit au silence » et ne pas gagner en visibilité, car le contenu envoyé aux rédactions subit un flux de modération et d'approbation. L'auteur affirme que des « ghettos » sont créés au sein des sites, des espaces où le contenu (produit par les citoyens) est attribué séparément des informations, et n'est pas effectivement intégré dans la production journalistique. Dans un deuxième cas, des articles et des rapports prioritaires sont produits en fonction des exigences de la société, en mettant l'accent sur la réalité des communautés, périphéries, régions ou quartiers exclus, en dehors de la scène médiatique traditionnelle et dominante.

¹⁷ La curation de contenu est une pratique qui consiste à sélectionner, éditer et partager les contenus les plus importants sur le Web pour donner de la visibilité aux données et aider le lecteur à être informé sur ce qui l'intéresse.

¹⁸ Le curateur fait le tri parmi les sources, sélectionne les articles qu'il trouve les plus pertinents, agrège le contenu et le commente éventuellement.

¹⁹ Terme conçu par Maxwell McCombs et Donald Shaw dans les années 1970 qui illustre l'hypothèse selon laquelle le public considère les questions les plus abordées dans la couverture journalistique comme plus importantes, influençant ainsi l'agenda citoyen.

Ces nouvelles formes de participation citoyenne à la production journalistique *web* deviennent récurrentes, en raison de la flexibilité des frontières entre les producteurs et le public dans le processus de communication, résultant des avancées technologiques dans le monde numérique (Pereira et Adghirni, 2011 , p. 51) et des processus de vulgarisation via Internet²⁰. En effet, le *web* dispose d'une multitude de ressources (programmes, outils, hyperliens, filtres, etc.) qui facilitent la navigation des utilisateurs dans un environnement d'accès libre, discontinu, intuitif et intemporel.

Selon Primo (2007), basées sur les ressources du Web 2.0, la création et la distribution gratuites d'informations partagées sont renforcées par des associations mentales. « La crédibilité et la pertinence des documents publiés sont reconnues du fait de la dynamique constante de construction et de mise à jour collective » (Primo, 2007, p. 4, notre traduction), c'est-à-dire que l'information mise à disposition par les gens prend de la valeur et devient également un service d'utilité publique produit par la population elle-même.

On ne doit toutefois pas oublier que, bien qu'il existe des auteurs pour affirmer que le texte journalistique tel qu'il est configuré aujourd'hui diverge de moins en moins entre un expert reconnu et un internaute ayant des compétences en écriture dans un groupe de discussion (Lévy, 2002, p. 58) et que le langage journalistique n'appartient plus au journalisme, mais à nous tous (Chaparro, 2018), il est important de souligner que le producteur de contenu sur le web n'est pas un professionnel du journalisme. Le contenu amateur produit par le citoyen, souvent confondu avec d'actualités, n'est pas attaché aux principes de formation, valeurs professionnelles et éthique journalistique. Le domaine journalistique va bien au-delà du simple « informer » du bon sens.

Ruellan et Thierry (1998) cités par Neveu (2010, p. 39, notre traduction) soutiennent que l'effet de l'augmentation croissante des informations sur Internet « (...) produit un ensemble de sites et de contenus qui brouillent les frontières entre amateur / professionnel et des nouvelles originales / recyclées, remettant en question la distinction entre journalisme, commentaires et relations publiques ». Dans ce même raisonnement, Charon et Floch (2011, p. 6) déclarent que « (...) la notion de traitement journalistique est d'autant plus souple que les frontières entre producteurs d'information, contributeurs aux contenus (notamment l'expertise, l'expression citoyenne) sont, avec Internet, devenues plus floues ou poreuses, en constante redéfinition ».

²⁰ Défini par Castells (2006) comme un espace social, de plus en plus large et diversifié basé sur les technologies d'accès mobile: « (...) c'est le support de communication local-global le plus libre qui existe, permettant la décentralisation des médias » (*Ibid.* p. 227, notre traduction).

C'est en ce sens qu'au milieu de la diffusion effrénée de l'information dans la sphère publique numérique, les journalistes, en même temps qu'ils exercent « (...) le grand devoir de donner la parole aux gens de la société » (Chaparro, 2018), sont également interpellés pour qualifier et ajouter de la valeur à l'information – filtrer, approfondir et produire un contenu de qualité. De ce fait, les nouvelles possibilités de relation avec le public et d'information sur le web créent un terrain propice à l'expérimentation de la pratique journalistique qui devient chaque jour plus fructueuse.

1.1.2 Introduction de l'intelligence artificielle

De plus, le langage journalistique numérique plus informel, oblige les journalistes à maîtriser les ressources créatives et technologiques qui les rendent attractifs et, par conséquent, plus regardés. L'enquête « The Global Survey on Journalism's Futures » (Future Today Institute, 2018)²¹ a cependant révélé que les journalistes sont profondément préoccupés par le fait qu'ils ne sont pas préparés aux nouvelles technologies de la communication, que les modèles commerciaux de leurs organisations ne seront plus pertinents d'ici peu et qu'ils pourraient se heurter à un problème de chômage technologique.

Selon l'étude menée par le Reuters Institute (2019)²², près de 80% des entreprises de communication pensent qu'il est important d'investir davantage dans l'intelligence artificielle (IA), non pas pour licencier des professionnels, mais pour contribuer à assurer l'avenir du journalisme. Cette même enquête souligne que 75% des médias pensent que l'audio deviendra la part la plus importante du contenu produit et de leurs stratégies commerciales, tandis que 78% prédisent que les technologies activées par la voix, comme *Amazon Alexa* et *Google Assistant*, auront un impact significatif sur la façon dont le public accède à l'actualité dans les années à venir.

Il existe d'autres exemples qui illustrent l'impact des algorithmes sur le journalisme, où les informations sont produites par l'intelligence artificielle. C'est le cas de *Knowhere*²³, un site Web américain qui utilise des algorithmes qui créent différentes versions des mêmes nouvelles, avec un contenu « positif », « négatif » et « impartial ». Autrement dit, le public peut choisir la version qu'il souhaite lire (cf. annexe 1). Il y a aussi le site *Narrative Science*²⁴ qui produit du

²¹ Consulté le 21 mai 2018. Disponible sur : <https://is.gd/81EoTn>

²² « Digital News Report », consulté le 21 juillet 2019. Disponible sur: <http://www.digitalnewsreport.org>

²³ Consulté le 7 avril 2018. Disponible sur : <https://knowherenews.com/latest>

²⁴ Consulté le 10 avril 2018. Disponible sur: <https://is.gd/EKVuV8>

contenu à partir de données numériques brutes, comme l'explique le directeur de la technologie de l'entreprise, Kris Hammond (cité par Anderson, Bell et Shirky, 2013, p.44) :

Hammond et son équipe d'informaticiens cherchent à identifier les éléments cruciaux d'un texte journalistique et comment ils pourraient varier (...). Ensuite, ils programment un code qui permet la conversion de données brutes en mots. Ce contenu à faible coût est déjà vendu aux entreprises et aux moyens de communication traditionnels, entre autres (Ibid.).

Anderson, Bell et Shirky (2013, p. 50) soutiennent que le journaliste doit apprendre à écrire du code. Tout en reconnaissant que l'acquisition de connaissances en langage de programmation nécessite des études et de l'expérience, quelque chose qui, selon eux, tous les journalistes ne pourront pas développer, soulignent que le professionnel doit comprendre au moins au niveau élémentaire « ce qu'est un code, quelle est sa fonction et comment communiquer avec les personnes qui comprennent la chose » (*Ibid.*, notre traduction). En d'autres termes, cela nécessite que le journaliste apprenne également à travailler avec des spécialistes des technologies de l'information.²⁵

En plus de développer la compétence en codage, une autre étude réalisée au Brésil dans les principaux canaux de communication, a montré que le marché du travail recherche des journalistes polyvalents, adaptés aux multiplateformes et ayant des connaissances en marketing et en administration (Fígaro, 2013, p. 14). « Ils exigent qu'ils aient des compétences dans l'utilisation des appareils de navigation Internet et des performances dans les réseaux sociaux; et la maturité intellectuelle pour collecter, sélectionner et organiser les informations disponibles en abondance croissante » (*Ibid.*).

Bien que l'accent mis sur le développement des compétences techniques soit très apprécié dans les écoles de journalisme, Neveu (2010, p. 50) soutient que l'analyse plus approfondie et le style intelligent des journalistes peuvent disparaître si « le bon journaliste est simplement quelqu'un qui répond aux 5 des questions clés de 400 mots, des programmes informatiques pour mettre une vidéo en ligne, ou couper et coller des communiqués de presse dans un travail (...) » (*Ibid.*, notre traduction). Bien qu'il soit entendu que le développement des compétences techniques est fondamental pour la routine productive, réduire la profession à la simple technicité est une menace pour les bases structurelles du journalisme.

²⁵ Ce type de partenariat entre journalistes et informaticiens est également essentiel pour les recherches menées dans le domaine académique. C'est le cas du groupe de recherche international JADN (Journalisme à l'heure du numérique) dont je fais partie, formé de membres issus des domaines des sciences sociales et humaines, ainsi que des technologies de l'information. Le développement d'un logiciel d'analyse des actualités des différentes éditions de The Huffington Post est le résultat du travail conjoint de professionnels de différents domaines de formation.

C'est en ce sens que Ferrari (2008, p. 42) observe qu'il ne suffit pas que le journaliste sache comment gérer les technologies, il faut qu'« il ait un *background culturel* pour pouvoir contextualiser et conditionner les informations de différentes manières pour chaque besoin éditorial » (*Ibid.*, notre traduction). Mais cette aptitude, comme l'a montré la revue de la littérature sur le sujet, nous fait croire qu'elle ne peut être garantie que par une formation solide valorisant des aspects de la production qui dépassent la simple technicité et qui permet au journaliste d'agir comme *chien de garde* d'informations de qualité, en particulier dans les nouveaux médias décentralisés (et/ou indépendants).

1.1.3 Le journalisme « post-industriel » comme quelque chose semblable à un « devenir »

Deuze et Witschge (2016) reconnaissent l'existence d'un nouveau type de journalisme qu'ils appellent « post-industriel », issu de la « modernité liquide », un concept idéalisé par Bauman (2013) pour se référer à l'époque actuelle. Ils expliquent qu'étant donné le contexte d'impermanence dans l'industrie, où tout est « liquide » et en constante évolution, les journalistes sans possibilité de choix, ont dû développer de nouvelles tactiques et structures organisationnelles, ainsi qu'une nouvelle conception de soi (par rapport à leur rôle professionnel) tout en résistant aux anciennes structures, aux routines productives et aux mêmes « valeurs de l'actualité » (établies par les manuels de rédaction).

Le terme « journalisme post-industriel » également utilisé par Anderson, Bell et Shirky (2013), était, selon les auteurs initialement utilisé en 2001 par le journaliste Doc Searls pour suggérer « un journalisme qui n'est plus organisé selon les règles de la proximité des machines de production » (2013, p. 37-38, notre traduction). Les chercheurs justifient que cette définition du journalisme considère la perte de revenus et de parts de marché et, pour cette raison, les médias « devront explorer de nouvelles méthodes de travail et processus rendus possibles par les médias numériques » (2013, p. 38, notre traduction) .

Dans cette restructuration, tout l'aspect organisationnel de la production d'actualités doit être repensé. Il faudra une plus grande ouverture aux partenariats, une plus grande utilisation des données publiques; une plus grande utilisation des individus, des foules et des machines pour la production d'informations brutes; et une utilisation encore plus grande des machines pour produire une partie du produit final (Ibid.).

Cela nous amène à croire que le « journalisme post-industriel » actuel s'inscrit dans un univers qui exige sa mise à jour constante, ce qui le configure, selon les termes de Deuze et

Witschge (2016, p. 8, notre traduction) « (...) en tant qu'objet en mouvement, **quelque chose de semblable à un 'devenir', au lieu d'un 'être'** ».

Le défi des études en journalisme est de comprendre l'ontologie du « devenir » dans le contexte d'une idéologie de « l'être »: comprendre que le journalisme n'est pas quelque chose qui « es t », mais plutôt quelque chose qui « devient », « ce qu'il devient », à travers d'une diversification des pratiques et d'un travail ultérieur de frontières. En tant que tel, il est important de se débarrasser du désir de faire des déclarations sur « la » profession, ce qu'elle est (ou ce qu'elle devrait être), et ce que cela signifie de travailler en tant que journaliste, mais plutôt de développer une plus grande sensibilité concernant la cartographie et la articulation de pratiques et définitions divergentes ainsi que d'interprétations idéologiques qui, à leur tour, produisent de nombreux « journalismes » différents au niveau social systémique (Deuze, Witschge, 2016, p. 13, notre traduction).

Comme le notent les auteurs, le journalisme étant en constante évolution, il n'est pas possible de le conceptualiser ou de le définir, en raison de sa nature mouvante et malléable. Deuze et Witschge (2016, p. 10-11), suggérant une relecture mise à jour du journalisme, soutiennent qu'il est nécessaire d'examiner de manière critique l'idéologie professionnelle des journalistes, c'est-à-dire la conceptualisation de la profession et le rôle du journaliste.

Étant donné que « (...) le rôle du journalisme dans la société est très lié à son importance pour la démocratie » (Hallin, 1992 cité par Deuze et Witschge, 2016, p. 12), il est nécessaire de revoir comment les études sur le journalisme voient l'évolution du rôle de cette profession dans la société et la démocratie et, si en fait, le journalisme « est capable d'accomplir une telle tâche » (Deuze et Witschge, 2016, p. 12, notre traduction).

Sur la base de la proposition d'un journalisme en transformation, Deuze et Witschge (2016, p. 18) s'interrogent sur « les modes dominants de conceptualisation, de théorisation et d'analyse des pratiques journalistiques » (*Ibid.*, notre traduction). Ils expliquent que la théorie du journalisme est incapable de conceptualiser les changements qui sont apportés sur le terrain, parce que le journalisme y est considéré comme un objet stable: « (...) nous devons nous demander ce que le journalisme devient, au lieu de nous demander ce qu'est le journalisme » (Deuze, 2005 cité par Deuze, Witschge, 2016, p. 18, notre traduction).

Guidée par la réflexion sur « ce que devient le journalisme », et la difficulté de le considérer comme un objet stable, nous nous interrogeons sur sa capacité à assurer la fonction sociale, liée aux idéaux de la théorie démocratique qui suggère que le journalisme a pour mission de surveiller les pouvoirs publics (en agissant comme *chien de garde*) et d'offrir, ainsi un service à la société civile, à savoir fournir au citoyen des informations d'intérêt public qui puissent servir de support à l'exercice de la démocratie.

A partir de là, si le journalisme « devient quelque chose », on peut aussi se poser la question de savoir, parallèlement, à quoi il résiste. Les nouveaux médias journalistiques, en particulier, se rapprochent-ils ou se distancient-ils de la conception idéologique de la responsabilité sociale du journalisme? Plus précisément, le journalisme « F5 » actuel contribue-t-il au renforcement ou menace-t-il la démocratie? Peut-on le considérer comme un instrument de « résistance »? C'est autour de ces questions que nous réfléchissons au concept de « journalisme de résistance » et à ses évolutions dans la sphère publique numérique dans le point suivant.

1.2 Le rôle social du journalisme et ses origines

Les racines et les fondements du journalisme sont ancrés dans le « siècle des lumières », au sommet de la pensée des Lumières (Moretzsohn, 2007). Bien que l'invention de la presse Gutenberg²⁶ au XVe siècle ait été un jalon important de profonds changements dans l'histoire humaine (en raison de son impact sur la circulation et l'accès à l'information à l'échelle mondiale), elle n'a gagné en popularité que 200 ans après son invention, au milieu du 17ème siècle. C'est à partir de cette période, au début de la modernité, que le journalisme commence à prendre forme, changeant au fil de l'évolution de dimensions historiques, anthropologiques, culturelles et économiques qui remodelent le rôle de la communication sociale dans les sociétés contemporaines. Ces mutations s'inscrivent dans des mouvements émancipateurs de « résistance » à l'oppression des droits universels des citoyens qui émergent au fil des ans.

Né sur la base des idéaux de la raison, afin de clarifier et de libérer les citoyens par la connaissance, le journalisme se fonde encore aujourd'hui sur ces préceptes, « (...) malgré les profondes transformations de cette activité depuis lors » (Moretzsohn, 2007, p. 28, notre traduction). Les chercheurs sur le terrain définissent différentes phases du journalisme, comme Marcondes Filho (2002, p. 17-56) qui conceptualise et subdivise l'histoire du journalisme en différentes étapes.

- La première, dite *préhistorique* (1631 à 1789), marque la période de la Révolution française, symbole de la fin des monarchies et du système absolutiste hérité du Moyen Âge.

²⁶ La Bible est le premier livre publié par la technique de la presse. Jusqu'à son invention, les modèles de reproduction de contenu étaient fabriqués à la main et réservés à très peu de personnes, en général les scribes.

L'émergence du journalisme est associée à la conquête du droit à l'information et, par conséquent, à la déconstruction du pouvoir de l'Église et de l'Université.

- La deuxième phase, celle du *premier journalisme* (1789 à 1830), en revanche, culmine avec la constitution du journalisme politico-littéraire et la montée de la professionnalisation du journal (émergence de la rédaction, positions différentes, etc.).
- Les changements intervenus dans les médias, soumis aux règles du marché, sont évidents dans la troisième phase dite du *deuxième journalisme* (1830 à 1900), une période marquée par l'émergence d'innovations technologiques et l'essor des grandes entreprises capitalistes.
- Au XXe siècle, le développement et la croissance progressive des entreprises de presse ont culminé avec la création du *troisième journalisme* (1900 à 1960), caractérisé par l'essor de la presse monopolistique et le développement de l'industrie de la publicité et des relations publiques, qui a commencé à concurrencer le journalisme.
- Le *quatrième journalisme*, de l'ère technologique, prédominant jusqu'à aujourd'hui, a commencé dans les années 70. Sans aucun doute, ce qui attire le plus l'attention à ce stade, c'est la reformulation du système de travail dans les entreprises de presse, qui oblige les professionnels à travailler à la vitesse du système. En d'autres termes, le journalisme commence à privilégier la technique, au détriment de l'investigation.

Le journalisme en tant que « fils de la Révolution française » (Marcondes Filho, 2002, p. 18, notre traduction), situé dans la chronologie de ce monument historique, acquiert de nouvelles caractéristiques qui sont remodelées à mesure que les sociétés évoluent, en particulier, à partir de la révolution industrielle qui modifie profondément les dynamiques politiques, sociales et économiques.

En réfléchissant aux liens entre le journalisme et la société, c'est-à-dire le rôle de l'information dans la vie quotidienne de la population, Moretzsohn (2007, p. 28) déclare que le journal commence à délimiter un moment où la production et la transmission d'informations ont commencé à devenir systématique, « (...) s'imposer progressivement comme une activité périodique subordonnée aux routines industrielles et cachant efficacement le processus productif – et les intérêts qui y sont impliqués – pour s'intégrer dans la vie quotidienne, sous le capitalisme » (*Ibid.*, notre traduction). Réfléchissant à la perspective *gramscinienne* de la lutte politique appliquée spécifiquement au journalisme en tant qu' « appareil privé d'hégémonie », Moretzsohn (2007, p. 32) déclare que « (...) si chaque système comporte des fissures, il est juste

de supposer la possibilité de moments de suspension qui, à la limite, réalisent l'idéal du journalisme, malgré la structure qui le contraint » (*Ibid.*, notre traduction).

En faisant référence à la subordination du journalisme à la logique du capital, l'auteure souligne une perspective « timide » (mais pleine d'espoir) en ce qui concerne l'idéal social du journalisme (dans le sens de servir le citoyen avec des informations d'intérêt public, contre le biais purement commercial), que cela est possible même inséré dans un système qui le condamne.

Cette relation symbiotique qui met à rude épreuve le côté « capital » et « social » de l'actualité est largement discutée par Traquina (2005, p. 125) qui suggère que le journalisme est un champ magnétique à deux pôles:

- **Le pôle négatif** est l'économique (ou commercial) ; en partant de la commercialisation de la presse au 19^e siècle, l'actualité devient un produit générateur de profit;
- **Le pôle positif** est l'idéologique (ou intellectuel) ; perspective qui identifie le journalisme comme un service public, un élément fondamental de la théorie démocratique²⁷, qui « fournit les informations dont les citoyens ont besoin pour voter et participer à la démocratie et agit comme un gardien qui défend les citoyens de tout abus de pouvoir » (2005, p. 27, notre traduction). Dans ce cas, « (...) l'actualité est la nourriture dont les citoyens ont besoin pour exercer leurs droits démocratiques » (*Ibid.* p. 126).

1.2.1 La liberté de la presse ne garantit pas l'information d'intérêt public du fait des contraintes économiques

Traquina (2005) aborde un point important lorsqu'il mentionne la liberté comme constituant de la « constellation de valeurs » de la profession qui forme *l'éthos* journalistique – « (...) façon de devenir (journaliste) / être (en journalisme) » (Traquina, 2005, p. 126, notre traduction). Selon l'auteur, « les journalistes étaient et sont à l'avant-garde de la lutte pour la liberté et de la défense de cette liberté (...) » (*Ibid.*). En d'autres termes, une presse libre (libéré de produire du contenu sans ingérence commerciale et / ou étatique) est une presse qui représente de véritables demandes publiques, charge et surveille les éventuels abus de pouvoir et crée des subventions pour garantir leurs droits et devoirs.

²⁷ Ancré dans les préceptes de la théorie démocratique, le journalisme pointe dans deux directions (Traquina, 2005, p. 129): a) liberté positive (les médias fournissent aux citoyens des informations vitales pour l'exercice et la garantie de leurs droits); b) liberté négative (les médias agissent comme un superviseur de la puissance publique, afin de protéger les citoyens d'éventuels abus de pouvoir de la part du gouvernement).

La liberté de la presse est indiquée par le code de déontologie de la Fenaj²⁸ – Fédération nationale des journalistes (au Brésil) – comme un droit et une condition préalable à l'exercice du journalisme, ce qui implique « un engagement envers la responsabilité sociale inhérente à la profession »²⁹ (Fenaj). Il indique également qu'il est du devoir du journaliste de « divulguer les faits et informations d'intérêt public »³⁰ (*Ibid.*). Comme le souligne Amaral (2002, p. 35, notre traduction) « (...) si c'est le rôle du journaliste de donner de la visibilité à la pluralité des opinions, c'est aussi son rôle de construire la réalité à partir de l'intérêt public, en fournissant à ses lecteurs des éléments de jugement/opinion sur la vie quotidienne ». En d'autres termes, un citoyen disposant d'informations pertinentes et d'intérêt public est plus susceptible de développer sa propre autonomie et son sens critique en tant que citoyen.

Dans cette perspective, Bucci (2008) souligne que le citoyen est au centre du débat sur l'éthique dans la presse, car c'est pour lui que la presse doit exister, pour que son droit à l'information soit garanti, à la fois par la Déclaration universelle des droits de l'homme de 1948³¹ (établissant le droit à la liberté d'opinion et d'expression), ainsi que par la Constitution fédérale (brésilienne). « Sans ce droit garanti, la démocratie ne fonctionne pas. C'est pourquoi la presse doit être forte, indépendante et active » (Bucci, 2008, p. 33, notre traduction).

Cependant, la responsabilité sociale des médias dans la pratique journalistique a du mal à s'établir, car le « droit légitime à l'information, souvent mal servi par les médias commerciaux »³² (Rothberg, 2006, notre traduction) a tendance à « rapporter ce qu'ils veulent et dans la manière qui correspond le mieux à ses perspectives de profit immédiat » (*Ibid.*).

Alors que les médias de masse jouent un rôle privilégié dans la construction et la diffusion de représentations à caractère idéologique et culturel, la nécessité de construire une culture démocratique vigoureuse rencontre des problèmes. Les médias sont des entreprises et ont donc des intérêts spécifiques, qui ne seront pas toujours compatibles avec l'impératif de maturation progressive d'un système démocratique (Rothberg, 2006, notre traduction).

Cela nous amène à penser que la liberté de la presse ne garantit pas nécessairement la démocratisation de l'information d'intérêt public (c'est-à-dire la libération et l'émancipation des citoyens), car dans de nombreux cas, selon les moyens de communication, ils enregistrent des

²⁸ Code d'éthique pour les journalistes, consulté le 15 février 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3k9YUzb>

²⁹ Art. 2, point III.

³⁰ Art. 6, point II.

³¹ Le 10 décembre 1948, les 58 États Membres qui constituaient alors l'Assemblée générale ont adopté la Déclaration universelle des droits de l'homme à Paris au Palais de Chaillot (résolution 217 A (III), consulté le 15 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3mdiU5N>.

³² « Conseils de médias et capital social », consulté le 17 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3bQN9e7>.

mécanismes de fonctionnement basés sur des stratégies purement économiques. C'est le cas des monopoles et des oligopoles des entreprises de communication qui aujourd'hui, même face à l'émergence de nouveaux acteurs producteurs de contenu dans le paysage médiatique, trouvent de nouvelles façons de se maintenir prédominants en programmant des algorithmes qui stimulent le contenu et les publicités, en utilisant les données personnelles des utilisateurs de façon masquée (souvent sans leur consentement), parmi d'autres facteurs que nous verrons ci-dessous.

1.2.1.1 La lutte entre médias traditionnels et nouveaux médias ne se fait pas à « armes égales »

Face à la transformation du journal en marchandise, au sein de la nouvelle manière de produire des biens culturels, *l'industrie culturelle*, a été associée, selon Girardi (2005, p. 71, notre traduction) « à un affaiblissement des espaces publics de discussion, à la fragmentation, à l'isolement et à l'atomisation des individus, condition nécessaire pour la formation d'une société de masse ».

Herman et Chomsky (1988) dans leurs études sur les médias américains à la fin des années 1980, ont soutenu que les canaux de communication de masse³³ renforçaient *l'establishment*. Le terme « modèle publicitaire » conçu par les auteurs fait référence au contenu de l'actualité résultant des liens des médias avec le monde des affaires et le gouvernement. Pour ces raisons, ils affirment que le domaine journalistique est une arène fermée, puisque les journalistes sont soumis aux intérêts des propriétaires des organisations journalistiques (y compris les pressions institutionnelles qui contraignent et influencent le contenu de la presse dans un système visant l'accumulation de capital).

La critique des auteurs porte sur l'orientation vers le profit des entreprises de médias grand public qui, à l'ère numérique, ont trouvé de nouvelles façons de s'adapter et de dominer le marché, commençant à « disputer » l'espace avec les *pure players* (y compris les médias indépendants, alternatifs³⁴, citoyens, collaboratifs, etc.) qui ont un impact important sur les publics cibles (constitués de communautés sur le Web). Contrairement aux médias de masse, les nouveaux médias s'adaptent à l'hétérogénéité du public et à ses différents intérêts et identités.

- Le journalisme « dissident » est d'emblée suspect

³³ Également appelés médias grand public, hégémoniques, dominants, *mainstream* etc.

³⁴ Certains avec des caractéristiques plus militantes et cyberactivistes, liés aux partis politiques et aux mouvements sociaux.

La notion de champ de Bourdieu (1996) met en évidence la dichotomie entre les médias traditionnels et les nouveaux médias, car, selon l'auteur, il s'agit d'un espace structuré où les agents sociaux marquent des positions, interagissent et se concurrencent, dominant ou sont dominés. Il est notoire qu'existe un préjugé sur la qualité et la crédibilité des médias décentralisés (en général, les petites institutions de communication, avec une équipe réduite de journalistes) qui naissent sur Internet, proposent de nouvelles façons de « mener » le journalisme.

L'imaginaire collectif est alimenté par un malentendu qui fait croire au citoyen que puisque « tout le monde peut produire du contenu », chaque type de journalisme produit qui s'écarte de la norme connue (faite par les médias traditionnels) génère de la méfiance ou est associé à une mauvaise qualité (Carpentier, 2011), notamment celui réalisé par les médias radicaux (Downing, 2001) et alternatifs (Atton et Hamilton, 2008). La particularité du journalisme exercé par les nouveaux médias nés sur Internet – sur lesquels nous enquêtons dans cette recherche (nés depuis 2010) – est soit de nature institutionnelle indépendante (comme le prétendent la plupart des sites), soit reflète une plus grande transparence et liberté éditoriale.

La compréhension de l'« indépendance » dans la production de l'actualité fait référence au concept d'hégémonie proposé par Gramsci (2001), qui suggère que le journalisme agirait comme un instrument de lutte contre-hégémonique (contre le soi-disant « journalisme bourgeois », de domination idéologique de la bourgeoisie sur le prolétariat), en adoptant une position critique face aux faits et en réfutant l'impartialité supposée défendue par les médias traditionnels. Du point de vue gramscien – qui met l'accent sur la réforme intellectuelle et morale de la société fondée sur de nouvelles valeurs – l'émergence de médias indépendants (vérifiés notamment dans le paysage médiatique numérique au chapitre 5) reflète la possibilité de constituer une nouvelle forme de journalisme (plus proche des causes sociales), en plus de représenter un mouvement pour briser la « domination » des médias.

- **Les médias nés sur Internet sont moins visibles que les autres**

Ainsi, l'enjeu fondamental que nous souhaitons mettre en avant est le positionnement citoyen comme caractéristique principale de l'identité éditoriale de la plupart des nouveaux médias. Ils sont, pour la plupart basés sur le courant contre-hégémonique (présentant des visions du monde contraires à celles reproduites par le journalisme alignées sur les structures hégémoniques du pouvoir), en opposition à tout ce qui condamne l'émancipation du citoyen. Autrement dit, ils sont alignés avec la conception de la sphère publique telle que définie par Habermas (1992). Selon lui, les individus utilisent la raison pour transformer la sphère publique

– dominée par les pouvoirs en place – et la transformer en une sphère où la critique contre l'hégémonie de l'État ou de tout type d'oppression l'emporte, à commencer par l'action communicative (1986) – interaction conversationnelle visant à comprendre et à offrir des possibilités d'émancipation de l'individu.

Bien que les *pure players* aient, dans leur nature constitutive, le potentiel « conversationnel » (ouverture aux orientations issues de la population) et « l'émancipation de l'individu » (ouverture à l'écoute des voix citoyennes) comme valeurs directrices, ils n'ont pas la même visibilité que les médias dominants. Bien qu'ils soient plus flexibles au langage Internet et aux adaptations technologiques (puisque la plupart d'entre eux naissent dans la structure même d'Internet), l'instabilité économique et la fragmentation du contenu sur le Web (destiné à des publics spécifiques, pas encore destinées aux masses) accentuent les difficultés rencontrées par les sites de journalisme « anonymes » (généralement de petits médias) dans la sphère publique numérique.

- **L'arrivée du Web n'a pas vraiment changé cet état de fait**

Même si les *migrants numériques* journalistiques (les médias traditionnels « transférés » du papier au langage numérique) rencontrent des difficultés similaires d'adaptation sur Internet, la « gloire » et « la place du pouvoir » des médias grand public (structurés en temps analogique) sont transférées dans une certaine mesure dans l'environnement numérique – ce qui facilite leur « acceptation » sur le Web car ils sont déjà connus. En retour, ils commencent à concurrencer les nouveaux médias qui font également du journalisme (compte-tenu qu'ils partagent des mêmes valeurs éthiques et déontologiques de la profession).

Comme l'affirme Amaral (2002, p. 34, notre traduction) « (...) le discours ne se limite pas à prendre position dans un espace neutre. Cela implique la manière de voir la réalité dans laquelle la position est prise ». L'auteure fait référence aux « voix » entendues par les journaux, qui privilégient principalement les sources officielles (politiciens, spécialistes, etc.) au détriment des sources citoyennes (résidents périphériques, commerçants locaux, etc.). En conséquence, s'il n'y a pas de pluralité de « voix » médiatiques qui dépeignent des « façons de voir la réalité » sous d'autres angles, une infinité de problèmes sociaux ne gagnent pas la visibilité voulue et l'attention dans la recherche de solutions contre tout type de revers.

- **Les médias indépendants se présentent comme des résistants au courant hégémonique**

Ainsi, bien que l'hégémonie de l'information ait été perdue par les médias grand public avec la vulgarisation d'Internet et des canaux de diffusion de contenu indépendant, ils occupent

une « place de pouvoir ». En effet, les nouveaux médias n'ont pas la même répercussion (ou visibilité) que les médias traditionnels (qui ont leurs publics, *a priori*, plus établis) sur la scène publique numérique. Pourtant, ils « résistent ». Il en est ainsi parce que c'est dans le cyberspace (Lévy, 1999), en tant qu'extension de la sphère publique (Dalhberg, 2001) – lieu où l'homme est supposé être émancipé, libéré par la connaissance – que des changements latents dans le journalisme peuvent se produire comme une forme de « résistance ».

Alors, comment le journalisme ayant un parti pris indépendant peut-il être un outil transformateur et émancipateur? Comment peut-il agir avec résistance, c'est-à-dire dénoncer les injustices sociales, approfondir l'actualité, inspecter la puissance publique? Comment le journaliste construit-il une réalité (ou une actualité) guidée par les valeurs citoyennes et les droits de l'homme? Comment peut-il être un médiateur, apporter de la lumière et des critiques aux faits, allant au-delà du simple rapport d'informations brutes, y compris non seulement des sources officielles (experts, autorités, personnalités publiques), mais aussi des sources citoyennes? Quelle est la responsabilité du journaliste dans la valorisation des « places de la parole » du citoyen? Toutes ces questions sont inscrites dans ce que l'on entend par « résistance » dans le journalisme (comme nous le verrons plus loin au point 1.3).

En résumé, bien que l'écosystème communicatif numérique comprenne une diversité de canaux de communication, les initiatives journalistiques les plus récentes n'ont pas encore la même « visibilité » que les principaux médias commerciaux (comme nous le verrons aux sous-points 2.2 et 8.1). Par conséquent, les dommages au débat public continueront de se perpétuer dans la sphère publique. C'est pour cette raison qu'il faut « résister » et placer l'intérêt public sur le web au-dessus de l'intérêt du marché. À cette fin, légitimer de nouvelles voix (nouveaux pôles émetteurs de contenu journalistique), c'est « résister » par la voix du citoyen, notamment parce que « (...) la recherche a indiqué que les médias non soumis à une exploitation commerciale ont une plus grande marge de manœuvre ou liberté d'investir dans la qualité »³⁵ (Rothberg, 2016, notre traduction).

C'est en ce sens que, loin d'adhérer à une vision manichéenne, l'intention n'est pas de polariser la discussion sur les types de journalisme en vigueur dans la sphère publique numérique, de « diaboliser » le journalisme lié à des groupes de communication hégémoniques, encore moins d'attribuer le statut de « bienveillance » à des nouveaux médias (surtout les indépendants). En effet, il existe des projets fiables de journalisme traditionnel (tels que menés par Folha de SP, au Brésil et, Le Monde, en France), mais aussi des initiatives nées sur Internet

³⁵objETHOS entrevue: Danilo Rothberg, consulté le 6 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/2ReIx84>.

qui prétendent faire du journalisme, mais ne le font pas, appelés de « pseudo-informations »³⁶ (Salaverría, 2019) et *vice-versa*. La ligne principale de cette recherche part du principe que, n'étant pas directement liée aux intérêts commerciaux, la manière de faire du journalisme numérique finit par être plus proche de la communauté, et donc des causes sociales et de l'égalité des droits.

1.2.2 La participation du journalisme à la justice sociale et citoyenneté

- **Le journalisme définit ce qui est du domaine de l'intérêt public, lui-même ancré dans l'Etat de droit**

La dimension du journalisme en tant que garant de l'État démocratique, implique le choix de ce qui sera connu du public (Wolton, 1997). Ces choix impliquent que les journalistes prennent des décisions qui, même s'ils portent « (...) beaucoup de subjectivité dans leurs actions » (Vizeu, 2008, p. 37, notre traduction), doivent être guidées par les valeurs d'actualité. Dans cet esprit, considérant les critères de pertinence du processus de production d'actualité qui définissent « quels événements sont suffisamment intéressants, significatifs et importants pour être transformés en informations » (*Id.*, 2003, p. 82, notre traduction), en mettant l'accent sur l'intérêt public.

Si nous partons de la compréhension que l'intérêt public est ancré dans les fondements de l'État de droit démocratique (celui qui garantit, à partir d'un État gouverné démocratiquement, la participation aux éléments de base qui favorisent une vie digne pour tous les citoyens) et dans la Déclaration universelle des droits de l'homme, on peut dire qu'il va dans le sens de ce que l'on entend par **citoyenneté et justice sociale**.

En discutant du développement de la notion de citoyenneté au début du 20^e siècle, Rothberg (2011, p. 198) montre que l'État commence à intervenir dans la société capitaliste pour offrir des chances de vie égales. Il cite la fiscalité comme exemple de l'existence de quelque chose au-dessus de l'intérêt individuel, sous la forme de besoins collectifs. C'est dans ce contexte, selon lui, « (...) que la notion moderne d'intérêt public se configure » (*Ibid.*, notre traduction). L'auteur explique que la notion de public « doit être comprise non comme une

³⁶ Les *pure players* qui produisent des contenus biaisés, sans être guidés par des valeurs journalistiques (Salaverría, 2019).

somme d'individus considérés exclusivement dans leur pouvoir de consommation, mais comme une composante de légitimation des régimes démocratiques (...) » (*Ibid.*, p. 9, notre traduction).

Comme la justice sociale est précisément l'un de ces piliers pour légitimer les sociétés démocratiques, dans la recherche de l'égalité des droits et des devoirs, la responsabilité de produire des informations dans une perspective sociale reflète « l'effet d'un bon journalisme » qui, selon Bucci (2008, p. 49), a pour principale cause le renforcement de la démocratie. « C'est pourquoi le journalisme est un facteur d'éducation permanente, un facteur de lutte contre les préjugés » (*Ibid.*, notre traduction). Wolton (2006, p. 121) est l'un des auteurs qui partage cette idée et dit que le journaliste, ayant la responsabilité d'informer – sans reprendre le discours des acteurs politiques, et en même temps, ne pas se proclamer « le justicier de la démocratie » – joue un rôle essentiel dans la communication politique et les démocraties. Bien au-delà de la maîtrise des techniques, « les journalistes font partie des métiers les plus difficiles et les plus chargés de responsabilités sociales » (Traquina, 2005, p. 22, notre traduction).

1.2.2.1 La crise de crédibilité du journalisme amène à de nouvelles interrogations sur son rôle réel

- Sur la place que tient l'intérêt public pour les journalistes

Dans une perspective plus pessimiste, Muhlmann (2004, p. 24) reconnaît que le journalisme est une médiation fondamentale entre l'individu et la communauté, mais se demande s'il y a un vrai rôle à donner aux journalistes. « Un rôle qui ait un sens, malgré tout ; un rôle 'idéal' qui permette de réfléchir à la manière dont les journalistes 'réels' le remplissent ou ne le remplissent pas, mais qui, on l'aura compris, ne renverra plus à une vision 'idéale', c'est-à-dire idéalisée, de la démocratie? » (*Ibid.*, p. 21).

Le fait est que le contexte actuel de crise de crédibilité du journalisme dans la sphère mondiale (du fait de la précarité du travail, de l'adaptation aux nouvelles technologies, etc.) nécessite la réinterprétation du *modus operandi* propre au journalisme et de son « vrai rôle » (selon les termes de Muhlmann) dans la démocratie. Si les journalistes sont perçus comme des médiateurs « autorisés » entre citoyenneté et pouvoir, construisant ainsi une partie de la réalité sociale (Vizeu, 2003), cette réalité « nébuleuse » (qui dépeint des points de vue partiels qui contribuent à construire un récit monologique) est racontée à moitié et ne correspond donc pas à la vérité des faits (une des valeurs premières du journalisme).

À la lumière de ces notes, Rothberg (2011, p. 199) déclare que les intérêts de groupes individuels et spécifiques (se référant aux médias de presse) se heurtent souvent à l'intérêt du bien-être collectif, « (...) ce qui est parfois non seulement dû au manque d'argent pour payer les stratégies nécessaires, mais aussi au manque d'intérêt ». Ce manque d'intérêt pour la perspective journalistique qui met l'accent sur la diversité des voix, implique de laisser l'intérêt public à l'arrière-plan, ce qui a des conséquences aggravantes pour la société (Rothberg, 2016). Si le journalisme perd l'intérêt pour la pluralité des « réalités » et des voix citoyennes, il perd son identité et sa raison d'être. Comme le note Bucci (2008), le journalisme « (...) est en soi la réalisation d'une éthique: elle consiste à publier ce que les autres veulent cacher, mais que le citoyen a le droit de savoir » (*Ibid.*, p. 42, notre traduction).

- **Le journalisme de résistance se pose comme garant de ces valeurs**

C'est dans ce sens que les nouveaux médias (la plupart d'entre eux, indépendants, et avec un biais de « résistance »), au vu des contraintes résultant du type de journalisme qui place l'intérêt du marché au-dessus de l'intérêt public, se solidifient de plus en plus dans l'environnement numérique comme moyen de sauvegarder les valeurs fondamentales du journalisme et même de les remettre en question.

Comme l'indique Figueira (2019), la « résistance » des sites de journalisme est liée au positionnement éditorial et à la transparence auxquels ils adhèrent. En se référant au site portugais Fumaça, l'auteur explique que la plateforme « (...) ne se cache pas, comme la plupart des organes, derrière une fausse objectivité. Il suppose, dès le départ et avec toute la clarté du statut éditorial respectif, qu'il s'agit d'un média 'progressiste et dissident' » (2019, p. 193, notre traduction). Le chercheur souligne que le journal précise à partir de quel point il observe et pense le monde « (...) en même temps qu'il propose de faire des informations basées sur les perspectives, les voix et les expériences des gens que la plupart des médias, ont pour norme et règle, ni d'entendre ni de chercher » (*Ibid.*).

Ces notes indiquent que « l'objectivité » (l'une des principales valeurs de l'actualité indiquée par les manuels éditoriaux) est valable dans le journalisme, à condition qu'elle ne soit pas utilisée comme: a) « étiquette » pour masquer la position éditoriale d'un média, ou b) pour justifier l'existence d'une « pluralité » (à la fois de voix et de perspectives plus larges de la réalité) dans la couverture journalistique, alors qu'en pratique, elle ne se matérialise pas. Le manque de transparence éditoriale implique la limitation de la construction de nouvelles (et des réalités) qui présentent des points de vue pluriels, des plaintes et des questions sur les problèmes et les demandes sociales.

1.2.2.2 L'objectivité, un concept complexe et mal défini issu des expériences totalitaires

« L'objectivité » est l'une des valeurs fondamentales du journalisme les plus discutées par des spécialistes de la communication, comme Traquina (2005). Apparue dans le journalisme du 20^e siècle (lorsque les préoccupations déontologiques du journalisme ont émergé), ce concept « est né d'un changement fondamental du journalisme, survenu au 19^e siècle, lorsque la primauté a été donnée aux faits et non aux opinions » (Traquina, 2005, p. 135, notre traduction). Cependant, Schudson (1978 cité par Traquina, 2005, p. 136) souligne deux facteurs qui ont contribué à la perte de confiance dans les faits rapportés par la communauté journalistique: a) l'expérience de la propagande pendant la Première Guerre mondiale (1914-1918) ; et b) la naissance d'une nouvelle profession – les relations publiques.

L'implication des journalistes dans la propagande pendant la guerre et l'émergence de professionnels des relations publiques ont déclenché l'apparition de nouvelles reproduisant un « univers de faits correspondant à des intérêts particuliers (...) » (Traquina, 2005, p. 137, notre traduction). Cela remet en cause les bases du journalisme dans un contexte historique où « il y a eu de profondes crises du système démocratique et la prise du pouvoir par les forces autocratiques, y compris les partis fascistes dans plusieurs pays (...) » (*Ibid.* p. 136).

C'est en ce sens que la valeur de « l'objectivité » dans les années 1930, « inconnue dans le journalisme avant la Première Guerre, semble être entrée dans le langage commun des membres de la profession » (Traquina, 2005, p. 138, notre traduction). Bien qu'il y ait un consensus parmi les journalistes selon lequel « le reportage objectif était, après tout, un objectif hors de portée » (*Ibid.*), l'objectivité est appuyée sur « une série de procédures que les membres de la communauté (les journalistes) utilisent pour (...) se protéger contre d'éventuelles critiques de leur travail » (*Ibid.*, p. 139, notre traduction). C'est ce qu'affirme Tuchman (2016, p. 111) en se référant à l'objectivité³⁷ comme *rituel stratégique* qui protège les journalistes des risques de leur profession.

Marcondes Filho (2002, p. 180) remet en question le « mythe » de *l'objectivité* et de la *neutralité* du journalisme « fin de siècle ». Selon lui, ces deux valeurs du journalisme sont obsolètes, parce que ils font partie d'une mythologie développée au siècle des Lumières pour

³⁷ Selon l'auteure, trois facteurs influencent la notion d'objectivité du journaliste: a) la forme (attributs de l'information qui illustrent les processus d'information, tels que l'utilisation de guillemets); b) le contenu (notion de réalité sociale que les journalistes considèrent comme acquise); c) les relations interorganisationnelles (basées sur les expériences des journalistes avec les organisations de communication dans lesquelles ils travaillent).

faire croire que les faits pourraient être présentés plus ou moins en dehors des interventions et des intérêts du peuple. Pour cette raison, il affirme que « (...) le journalisme n'est ni neutre ni objectif (...). Comme toute activité humaine, la production journalistique subit le filtrage et la régulation des agents par lesquels elle passe » (*Ibid.*, notre traduction).

Dans cette perspective, la plupart des nouveaux médias évoquent une diversité de thèmes et de voix, mais aussi une rupture de ces valeurs traditionnelles du journalisme, puisque la plupart d'entre eux adoptent une position éditoriale qui rend transparente pour le public de quelle place ils parlent, ce que ils pensent et quelles sont leurs perspectives dans l'acte de construire l'événement.

1.2.2.3 Pluralité et transparence : critères de construction de différentes versions de la réalité

Selon Rothberg (2011, p. 199), le rôle du journalisme dans une démocratie est précisément « (...) de contribuer à donner aux citoyens une vision plus large des voies et des déviations par lesquelles l'État gère le conflit social moderne ». Cependant, Durham (1998, p. 120-1) cité par Rothberg (2011, p. 88) déclare que même si l'abandon du critère de la vérité vers l'adoption d'un traitement pluriel de l'actualité est considéré comme une étape nécessaire vers l'amélioration du journalisme comme instrument de renforcement de la démocratie, « (...) c'est encore insuffisant ». Il illustre que le fait d'offrir plusieurs perspectives dans une histoire ne « libère pas le journaliste de la prise de conscience de l'influence possible de ses propres conceptions, à la fois sur le choix des perspectives à exposer dans le texte, et sur la formulation que les points de vue sélectionnés y assumeront » (*Ibid.*).

Malgré de telles contraintes d'organisation traversées par les choix individuels des journalistes eux-mêmes dans la construction de l'actualité (qui intègrent leurs répertoires de vie, de valeurs, d'expériences professionnelles, etc.), il est indéniable que la pluralité des perspectives d'une actualité nécessite une variété de presse dans la sphère publique. Plus il y a de « voix » médiatiques (avec des positions éditoriales différentes), plus les points de vue critiques sont couverts.

Comme l'explique Bucci (2008, p. 56, notre traduction), l'indépendance éditoriale signifie « (...) l'autonomie pour enquêter, éditer et diffuser toutes les informations d'intérêt public, ne permettant pas à d'autres intérêts de nuire à cette mission ». Pourtant, tout le contenu formulé par les médias (issue d'une analyse, d'une enquête journalistique, etc.) reflète une

position qui n'est jamais neutre. Il y a toujours un aspect mis en évidence, des sources privilégiées par rapport aux autres, l'interprétation des données d'autres points de vue. Ainsi, le paradigme de *neutralité* qui perdure dans la plupart des médias dominants est mis en échec. Il ne s'agit pas de nier cette valeur et d'autres essentielles du journalisme, telles que *l'objectivité* et *l'impartialité*, mais de s'interroger sur la mesure dans laquelle elles peuvent être utilisées comme argument par les médias pour ne pas pluraliser ou problématiser les faits, afin d'apporter plus de perspectives diversifiées de la réalité.

Gardant à l'esprit que les journalistes « (...) participent activement à la définition et à la construction de l'information et, par conséquent, à la construction de la réalité » (Traquina, 2005, p. 26, notre traduction), Véron (1994) souligne qu'une dimension importante est ce que l'on appelle « l'agenda »:

[...] Les médias décident des thèmes importants, des contenus essentiels du débat social, de ce que l'on doit traiter et de ce que l'on doit considérer comme accessoire ou secondaire. (...) Cependant, cette 'réalité-actualité' est loin d'être unifiée ou uniforme. (...) les différents médias construiront un même évènement de manière différente (Véron, 1994, p. 10).

Cette construction de la réalité selon différentes perspectives (ou différents agendas) montre que le choix basé uniquement sur le strict respect de *l'objectivité* et *l'impartialité* dans les routines productives a des implications directes pour la société. Après tout, « (...) le journalisme n'est-il qu'un espace fermé pour la reproduction idéologique du système dominant, ou peut-il être un espace ouvert à tous les agents sociaux dans la lutte politique et sociale? » (Traquina, 2005, p. 25, notre traduction). Cela signifie que pour se construire comme un espace de lutte pour garantir les droits des citoyens, ces valeurs du journalisme ne semblent pas capables de faire face aux changements et aux nouvelles configurations des médias nés sur Internet.

C'est dans ce sens que le terme « résistance » a recours à la *pluralité* et la *transparence* comme valeurs centrales du journalisme des nouveaux médias – qui propose différentes versions de la même histoire (guidés par ses propres valeurs institutionnelles), en accordant une importance à la source citoyenne au détriment de l'officielle. Bien que « résistance » résonne comme une expression qui génère parfois de la méfiance ou du rejet (associée aux partis de gauche ou à la bataille, à la lutte, où quelqu'un doit gagner, ce qui en fait ne s'applique pas à cette discussion), elle symbolise la valeur de l'actualité ancrée dans les valeurs de justice sociale et de citoyenneté comme piliers fondamentaux de la couverture médiatique numérique actuelle.

1.3 La construction d'un concept de « résistance »

La revue de la littérature ne permet pas, en définitive, d'arriver à une définition fermée de ce que pourrait être le « journalisme de résistance ». Pena (2010) apporte d'importantes réflexions suggérant des options au sein de la pratique professionnelle qui garantissent que des voix diverses soient entendues, que les informations viennent du point de vue social et que les journalistes soient critiques et non neutres face à la réalité qu'ils vont construire à travers les nouvelles. De son côté Rothberg (2011) suggère des « liens fertiles » entre le concept de *pluralité* et *d'équilibre* par rapport à ce qu'il appelle le « journalisme public », bien qu'il souligne qu'ils ne sont pas nécessairement liés. Dans ce concept de journalisme³⁸, il y a aussi de la place pour la diversification des voix – les sources citoyennes qui présentent leurs points de vue par rapport au monde sont valorisées, en évitant la tendance à ne donner la parole qu'aux seules sources officielles.

1.3.1 Sur le journalisme de résistance

Contrairement aux idéaux selon lesquels seuls les médias déconnectés de tout intérêt financier apportent de la diversité et des aspects de la justice sociale aux récits journalistiques, Pena (2010) élargit l'éventail des possibilités d'exercer le « journalisme de résistance » – application « (...) pratique des préceptes liés à la fonction sociale de la profession » (2010, p. 168, notre traduction) – non seulement dans les canaux de communication alternatifs, mais aussi dans les grandes entreprises de communication.

Dans le premier cas, les médias alternatifs défendent clairement leurs positions (tels que les journaux des partis politiques, les syndicats, etc.) et l'engagement est direct et prédéfini (Pena, 2010, p. 172). « Il y a des idées discutées *a priori* et leur diffusion est leur propre raison de l'existence de ces journaux. Ils sont une forme d'activisme et une traduction des préceptes politiques » (*Ibid.*). Pena (2010, p. 173) attire l'attention sur les médias dits « à la demande », « (...) concept créé par des ONG liées à l'analyse des médias pour classer les médias alternatifs qui font la couverture médiatique des manifestations populaires exprimant les points de vue et les intérêts des manifestants, c'est-à-dire répondre à leurs demandes spécifiques » (*Ibid.*).

³⁸ Les principales caractéristiques de chaque type de journalisme se trouvent à l'annexe 2.

L'IMC³⁹ (Independent Media Center) est cité comme exemple par l'auteur, car la couverture d'un événement signifie « (...) de participer activement à son élaboration et pas seulement de rapporter les faits qui se déroulent » (*Ibid.*). En d'autres termes, le journalisme de « résistance » dans ces médias est associé à la participation à la vie civique et à l'activisme.

Dans le deuxième cas, le journaliste adapte ses routines productives dans les salles de rédaction des méga-conglomérats de médias, donnant une orientation communautaire et plus démocratique au rapport, sans renoncer à l'objectivité et aux autres valeurs de la pratique professionnelle (Pena, 2010). Il présente d'autres voix, des sources non-officielles, généralement des individus en marge de la société, qui souvent, en plus de ne pas être entendus dans d'autres médias (car ils sont souvent considérés comme des « méchants » dans les nouvelles), voient leurs représentations stéréotypées du jugement augmenter.

Il est courant dans la couverture journalistique des médias dominants, par exemple, que le « bon citoyen » se voit garantir la parole, tandis que le « bandit » est réduit au silence. Dans le concept de « résistance », la possibilité d'inversion d'axe est recherchée dans l'approche de ce type de matière (Pena, 2010, p. 172). En d'autres termes, le « préjugé » qu'un individu peut avoir fait (exemple: participation à un vol) n'est pas au-dessus de la contextualisation des facteurs socioéconomiques (dont le contexte de violence et de vulnérabilité l'a probablement fait prisonnier d'un système qui augmente les inégalités sociales).

D'une manière générale, parmi les hypothèses qui traduisent l'exercice de la « résistance » par le journaliste dans une entreprise de communication, Pena distingue (2010, p. 172):

- a) la question sous l'angle du service qu'elle rend à la communauté ;
- b) l'insertion des opinions de secteurs représentatifs de la communauté, en évitant de mettre l'accent uniquement sur les autorités et les experts ;
- c) l'adoption une approche sociale dans les actualités.

L'un des principaux préceptes soulignés par Pena (2010, p. 169) est que les journalistes font une autocritique avant et après le reportage, en plus de remettre en question l'interprétation des faits, des concepts préconçus et de leurs propres stéréotypes et limites. Pour cette raison, bien que l'auteur (2010, p. 216) propose le débat sur la théorie du journalisme à partir de deux piliers: a) Pourquoi les nouvelles sont-elles telles qu'elles sont? b) Quels sont les effets que ces nouvelles génèrent?, nous nous concentrons sur la première perspective présentée – la

³⁹ Créé par des militants politiques et des ONG, à Seattle, en 1999, afin d'offrir une couverture alternative des manifestations contre la réunion de l'Organisation mondiale du commerce.

production journalistique –, étant entendu que les nouvelles ne sont pas un « miroir » de la réalité, mais contribuent à sa construction (Tuchman, 1978).

1.3.2 Sur le journalisme public

Cette construction de la réalité sous l'angle de la « résistance » inclut également le concept de « journalisme public » (aussi appelé journalisme civique) proposé par Rothberg (2011). Le concept est apparu dans les années 1990, aux États-Unis, comme un besoin de sauver la crédibilité des journaux et la confiance du public dans la presse américaine. Les précurseurs du mouvement (journalistes de la presse écrite, de la télévision, de la radio et d'Internet) ont produit un ensemble de propositions pour faire face à la crise présentée, qui a abouti à des actions en quête de qualité éditoriale (Rothberg, 2011, p. 153). Il en est ainsi parce que la distance des journalistes par rapport aux lecteurs (à qui ils devraient servir) serait « la cause d'une grande partie de l'insatisfaction détectée parmi le public concernant la politique et le journalisme lui-même » (Rothberg, 2011, p. 160, notre traduction). Le journalisme public vient donc combler cette lacune, comme mécanisme de reconnexion au public à la fois politique et journalistique (*Ibid.*).

Pour inverser cette crise du journalisme traditionnel et comme « alternative à la routine et à la bureaucratisation du journalisme occidental » (Sousa, 2006, p. 199, notre traduction), les principes du journalisme public impliquent les changements suivants dans la routine productive (Rothberg, 2011, p. 163): a) s'appuyer moins sur la « tour d'ivoire » (où les professionnels du domaine conservent des relations exclusives avec les sources et entretiennent une prétendue image de supériorité et d'élitisme) et davantage sur l'interaction avec le public; b) l'accent mis sur l'agenda des citoyens; c) se concentrer sur les conséquences de la politique pour les communautés; d) proposer des solutions et des alternatives; e) éviter la divulgation des faits sans contextualisation.

De manière générale, Rothberg (2011) soutient que le journaliste vise à équilibrer les informations, de sorte que le cadrage de l'actualité soit *thématique*. « Une couverture thématique nécessite que les journalistes sachent situer les différents aspects des politiques publiques dans leur contexte » (Rothberg, 2011, p. 64, notre traduction). Cela implique le *pluralisme* et *l'équilibre*, « considérés comme des éléments capables de surmonter la fragmentation, la superficialité et une tendance au divertissement (...) » (*Ibid.*).

Le pluralisme correspond à un traitement global des causes, des conséquences et de la diversité des facteurs qui influencent concrètement la définition et la mise en œuvre des politiques publiques. Les

faits et événements complexes et pertinents doivent être rapportés de manière exhaustive, en vérifiant leurs antécédents et leurs implications, les relations historiquement constituées, etc (...). L'équilibre est un critère de production du pluralisme (Rothberg, 2011, p. 64, notre traduction).

Pour ces raisons, l'auteur souligne que lorsqu'il ne reconnaît pas la valeur du pluralisme de l'information et des interprétations comme objectif central de l'activité journalistique engagée pour le renforcement de la démocratie, « (...) le journalisme renonce à des buts plus élevés et accepte la propagation sectaire de vues particulières comme inévitable » (Rothberg, 2011, p. 196, notre traduction). Cela signifie que le journalisme cesse de servir le public et d'exercer sa fonction sociale.

Cependant, le concept de journalisme public a reçu de nombreuses critiques de la part des journalistes traditionnels. « Face à la tentative de se construire une théorie, dans le cadre d'une nouvelle forme de relation avec le public, le nouveau mouvement a reçu des attaques compréhensibles » (Rothberg, 2011, p. 181, notre traduction). Selon Schudson (1999, p. 125), cité par Rothberg (2011, p. 181), il existe une grande réticence dans l'environnement professionnel à réfléchir profondément sur les lignes directrices et les sujets choisis dans le reportages (c'est-à-dire que l'auteur critique les raisons pour lesquelles certaines sources sont entendues au détriment d'autres). Les journalistes des médias traditionnels, explique Rothberg (2011, p. 182), remettraient en question la « légitimité de la mission des journalistes publics pour impliquer le public dans la définition de l'agenda. La question pour les journalistes traditionnels est : 'qui les a élus pour cela?' » (*Ibid.*, notre traduction).

Rothberg (2011, p. 158) reconnaît que bien qu'il existe des dizaines d'articles académiques sur le journalisme public « (...) il n'y a pas exactement une théorie définie, car c'est une expérience toujours en cours ». L'auteur souligne cependant que ce n'est pas tout le matériel journalistique qui pratique le journalisme public, car « (...) plusieurs fois un reportage peut privilégier plusieurs intérêts, sauf précisément ceux de larges segments de lecteurs, auditeurs et téléspectateurs, bien qu'il ait l'intention de les servir » (2011, p. 195, notre traduction). Pour cette raison, il explique que « (...) la simple disponibilité d'un article journalistique pour le grand public ne fait pas du journalisme une activité publique » (*Ibid.*).

Pour ces raisons, les journalistes devraient utiliser les ressources de la presse pour améliorer le débat public, comme les forums de discussion par exemple (Correia, 2010, p. 84). Autrement dit, avoir pour prémisse non seulement de rapporter les faits, mais de promouvoir et d'améliorer la qualité civique (*Ibid.*), en donnant aux citoyens une voix afin qu'ils puissent

participer, promouvoir et remettre en question les politiques publiques, en particulier, au niveau de la presse régionale et locale (Sousa , 2006, p. 199).

C'est un modèle qui oriente le journalisme directement vers les intérêts, les motivations et les désirs d'une communauté, afin de réduire l'aliénation des citoyens de la politique et aussi du journalisme. En plus de l'idéalisme qui le sous-tend, l'application du modèle a également un objectif très pragmatique: sauver les petits journaux de la crise qui représenterait la perte de lecteurs (Ibid., notre traduction).

Comme l'a noté Rothberg (2011, p. 160), les défenseurs du journalisme public n'ont jamais caché que leurs stratégies avaient également un objectif commercial. Au contraire, « on suppose simplement qu'une communauté plus forte a tendance à lire davantage de journaux, alors que l'aliénation et la passivité sont des forces opposées, liées à la diminution de la diffusion des journaux » (Rothberg, 2011, p. 161, notre traduction). Cette stratégie, centrée sur des publics segmentés, s'est présentée comme une « alternative plus cohérente que les stratégies alors couramment utilisées pour lutter contre la baisse de la circulation, centrée sur l'utilisation de l'infotainment⁴⁰(...) » (Ibid.).

Cette attitude d'implication avec la communauté est, en revanche, considérée par certains auteurs comme critique, car « l'implication exacerbée des journalistes dans les causes communautaires empêche la distance critique (...) et favorise la fragmentation de la société en groupes d'intérêt » (Sousa, 2006, p. 200, notre traduction). Il convient aussi de noter que les journalistes devraient certainement être disposés à « réexaminer leurs règles et habitudes de travail et être suffisamment ouverts pour les réajuster s'ils deviennent hors de propos ou même en contradiction avec l'objectif de faire fonctionner la démocratie » (Schudson, 1999, p. 126). Cela demande une position ouverte à «l'expérimentation».

- **Une position ouverte à « l'expérimentation » pour la construction de réalités plurielles**

Sachant que le journalisme joue un rôle important dans la construction sociale d'une réalité supposée (Pena, 2010, p. 128), son ouverture aux « expérimentations » implique l'ouverture à la construction de réalités plurielles (et proche de ce que l'on entend par citoyenneté et justice sociale) qui se rapprochent des notions de journalisme de « résistance » et « public ». Même si le journaliste n'a pas la possibilité de savoir comment les informations seront reçues et interprétées par le public (dans le processus qui précède sa publication), lorsque sa pratique professionnelle est orientée sous l'angle et les conceptions du journalisme présentées ici, des réalités « invisibles » sont désormais révélées. Globalement, il faut résister

⁴⁰ Médias qui produisent du contenu informatif et de divertissement, également appelé « soft news ».

à ce qui prévaut sous deux angles. Résister « socialement » afin de valoriser la pluralité des « voix » citoyennes et les constructions de la réalité sociale, et résister « institutionnellement » à la logique économique dans laquelle s'inscrivent les médias numériques.

1.3.3 Le champ d'intersection de la « résistance sociale » et de la « résistance institutionnelle »

À partir de ces références, nous arrivons au concept de « résistance sociale » comme ressource médiatique non seulement pour exercer sa fonction sociale (Pena, 2010), mais pour « résister » à des thèmes « sensibles », garantissant la pluralité et l'équilibre dans la couverture journalistique (Rothberg, 2011), c'est-à-dire mettre en évidence les questions relatives aux droits et devoirs des citoyens (à lire, à voir, à entendre et à débattre) au milieu de tant de bruit et de désinformation dans la sphère publique numérique. Parallèlement, tout au long de l'analyse des données, nous avons également vérifié la configuration d'un autre type de « résistance », lié aux facteurs économiques et de subsistance du journalisme, que nous appelons « résistance institutionnelle ». Alors que le premier cherche à répondre: « Que font les médias pour faire résonner les thèmes citoyens et contribuer au renforcement de la justice sociale et de la citoyenneté? », le second demande: « Que font les médias pour survivre (et ainsi continuer à servir le citoyen)? ». Le fait est que les deux soient directement liés (comme nous le verrons dans les chapitres 6, 7 et 8). Cela signifie que l'importance du rôle social du journalisme est prise en compte, sans nier le facteur économique comme essentiel à sa survie.

Bien qu'il soit entendu à l'avance que l'idéal d'un média démocratique est encore loin, reconnaître le potentiel des nouveaux médias, c'est-à-dire les nouvelles « expériences » de « penser », de « faire » et de « financer » le journalisme, est une tentative non seulement pour briser les stéréotypes sur la romantisation des médias indépendants contre la condamnation des médias traditionnels. Il s'agit de comprendre comment et pourquoi le journalisme se transforme en choisissant de « raconter une histoire » du point de vue des « opprimés » et non de « l'opresseur ». Et que leur indépendance financière libère leur pratique, libère le « journalisme » des liens du « pouvoir » pour « pouvoir » regarder les injustices sociales.

En général, la « résistance » implique l'écho des « places de parole » réduits au silence (garantissant que les droits des citoyens soient respectés et servis par l'État). Il s'agit de rapporter et de contextualiser les faits sans relativiser et reproduire les préjugés établis et enracinés dans la culture. Cela implique de veiller à ce que la démocratie (même si elle a ses défauts) soit maintenue à tout prix, car c'est d'elle que le citoyen détient le pouvoir de s'exprimer. Résister

dans le journalisme, en particulier, sur Internet, c'est critiquer et remettre en question tout type de désinformation ou de préjugé qui simplifie ou réduit les individus à l'ignorance.

Cela revient également à comprendre comment le journalisme va au-delà, perce des bulles et remplit sa fonction sociale, permettant la construction de réalités dans une perspective de « résistance », basée sur une couverture journalistique qui valorise « (...) l'information comme un bien public et non plus comme un contenu, un ingrédient indispensable au fonctionnement des démocraties » (Be Diaf, 2013, p. 183).

Longhi (2010, p. 3) apparaît bien dans les notes jusqu'alors placées. L'auteure concentre les facteurs qui marquent le moment actuel de la communication globale (et qui se répercutent directement sur le journalisme) sur trois piliers centraux: 1) les changements sociaux (fragmentation du public, émergence et explosion des réseaux sociaux); 2) technologique (convergence des médias) et 3) économique (fusions de grandes organisations médiatiques). C'est sur ce dernier aspect que nous nous concentrerons ensuite, afin de contextualiser les évolutions des modèles économiques dans le domaine journalistique et leurs implications dans la manière de construire l'actualité dans l'univers numérique.

1.4 La restructuration des modèles économiques

La crise des modèles économiques médiatiques à partir des années 2010 (Charon, 2014), inaugure de nouvelles façons de faire et de financer le journalisme. Selon une récente enquête internationale du Reuters Institute (2019), il existe une tendance à la baisse du financement des médias par la publicité, ce qui signale l'urgence de nouveaux modèles économiques face à une concurrence féroce et hostile sur Internet, où il y a une augmentation du chômage et du travail précaire du journaliste.

- **« La crise du journalisme est la crise du financement de la production d'information » (Charron, 2019).**

Comme l'indique Neveu (2010, p. 35, notre traduction), la production de journaux n'a jamais été une activité philanthropique, car les médias et les entreprises de presse, comme tout autre type d'entreprise, visent à gagner de l'argent. « Tenter de réaliser un profit en faisant de l'information n'est pas nouveau, ni moralement ni politiquement choquant » (*Ibid.*). D'autre part, il est possible d'observer dans le paysage médiatique actuel la prédominance d'organisations à but non lucratif – telles que Mídia Ninja et Think Olga (au Brésil) ; Orient XXI et Observatoire

des multinationales (en France) – qui dépendent entièrement de dons, de financements collectifs ou d'autres formes de financement telles que la vente de cours ou de produits qui permettent de pérenniser l'écosystème médiatique.

Il y a aussi des cas de *startups* de journalisme numérique structurées dans la logique du marché (c'est-à-dire des médias qui fonctionnent comme des entreprises), qui ont des lignes éditoriales guidées par le social, dans le renforcement de la démocratie, dans l'autonomisation des femmes, dans la voix des périphéries, entre autres. Comme l'indiquent Deuze et Witschge (2016, p. 14, notre traduction), l'esprit d'entreprise est encore un phénomène récent et « (...) dans le journalisme, cela coïncide avec la chute progressive du mur entre les aspects commerciaux et éditoriaux des organisations journalistiques ». Les auteurs expliquent qu'il est important de briser le mur qui sépare ces deux côtés pour comprendre ce que « le journalisme devient » (*Ibid.*). En d'autres termes, la configuration actuelle du journalisme souffre des inférences d'une conjonction de possibilités de « durabilité » (pôle économique) et de « fonctions sociales » (pôle idéologique) qui acquièrent de nouvelles formes dans la sphère publique numérique.

1.4.1 Pôle économique et idéologique : ambivalences et approches

Il est pertinent de noter que les modèles économiques fluides et en réinvention continue, affectent directement deux pôles dominants dans le domaine journalistique désignés par Traquina (2005) comme : 1) pôle économique (commercial) et 2) idéologique (social). Le premier suggère que l'information est considérée comme une marchandise (elle est au service du capital), tandis que le seconde a une compréhension implicite de la presse comme un élément fondamental de la théorie démocratique (dans ce cas, l'information est au service du citoyen).

Bien que ces concepts de la Théorie du Journalisme proposés par Traquina (2005) soient dépassés, en raison du risque d'établir une dichotomie entre ces deux pôles, nous jugeons pertinent de les mettre en évidence en vérifiant leurs approximations possibles.

1.4.1.1 L'influence sociale et commerciale dans la décision de consommation

Meyer (2007, p. 17, notre traduction) mentionne le modèle de Jurgensmeyer sur les types d'influence d'un journal: influence sociale (qui n'est pas à vendre) et influence

commerciale ou influence sur la décision d'achat du consommateur. L'auteur souligne que les deux sont interconnectés, car « (...) l'influence sociale d'un média peut accroître son influence commerciale. Si le modèle fonctionne, un journal influent aura des lecteurs qui lui feront confiance et donc il aura d'autant plus de valeur pour les annonceurs » (*Ibid.* p. 18).

[...] l'influence sociale obtenue par un journal lorsqu'il pratique un journalisme de qualité peut être une condition préalable au succès financier. À long terme, dans un système démocratique, la responsabilité sociale encourage - plutôt qu'elle ne pousse - la réalisation des objectifs commerciaux du journal en utilisant les canaux pour gagner la confiance du public et obtenir une influence sociale, qui, à son tour, revient comme nouvelle réalisation de la mission publique, créant ainsi un cercle vicieux (Meyer, 2007, p. 31, notre traduction).

Les arguments de l'auteur font allusion à la possibilité d'une corrélation entre les domaines idéologique et social du journalisme (Traquina, 2005). En d'autres termes, l'influence sociale d'un média en faveur de la « défense des droits de l'homme », par exemple, fidélise un public qui partage les mêmes valeurs que le journal et, par conséquent, garantit son financement (*via* la publicité).

- **L'attention du public devient une question clé**

Les réflexions de Charron et Bonville (2004) sur « l'économie de l'attention » vont également dans ce sens. Selon les auteurs, c'est la recherche incessante des médias pour attirer l'attention du public lisant et des annonceurs, caractéristiques typiques de l'hyper-concurrence, « qui tend à faire de la compétition pour l'attention le point de rencontre de la concurrence professionnelle et de la concurrence commerciale » (2004, p. 299). Selon les chercheurs, alors que dans le régime de la concurrence le degré de dépendance du journaliste vis-à-vis du public cible était plus faible, dans l'hyper-concurrence (à partir des années 70), l'attention du public, devient un enjeu clé, rendant encore plus présentes les pressions exercées par les journalistes pour contribuer aux objectifs commerciaux de l'entreprise (Charron et Bonville, 2004, p. 299). En d'autres termes, « générer de l'attention » signifie « générer du profit ».

- « Capter » l'attention du public pour « capter » les ressources

Avec l'avènement d'Internet, le marché avec un nombre croissant de producteurs de contenu (et de discours) rend la concurrence pour « l'attention » encore plus féroce. C'est dans ce sens que Charron et Bonville (2004, p. 305) soulignent que dans une économie d'abondance, avec d'innombrables possibilités de choix de consommation, les médias préfèrent attirer l'attention du public « offrant une satisfaction maximale à un nombre relativement limité de consommateurs ». De ce fait, attirer l'attention d'un public (désormais plus segmenté) qui, selon

les auteurs, relevait auparavant de l'entreprise elle-même (principalement des responsables des politiques publicitaires générales), « (...) devient aussi et surtout l'affaire des producteurs de messages » (Charron et Bonville, 2004, p. 299).

En définitive, Charron et Bonville (2004) montrent que la tension entre les aspects idéologiques (compréhension du journalisme comme une sorte de mission de résistance) et économiques s'est renforcée dans le paradigme du *journalisme informatif* (prédominant dans les dernières décennies du 19^{ème} siècle⁴¹) au moment où les bases de *l'éthos*⁴² journalistique basés sur une conception de la profession au service du citoyen et de la collectivité, dissociée d'intérêts purement économiques. Dans le paradigme institué par la suite, que les auteurs appellent le *journalisme de communication* (des années 1970 à nos jours, comme nous l'avons déjà mentionné au début du chapitre), la dichotomie entre la mission commerciale (valeurs éditoriales) et les objectifs économiques (diversification des modes de financement) semble diluée.

C'est en ce sens que comprendre les failles de ces deux domaines inséparables du journalisme, implique également de comprendre les nouvelles possibilités de « raconter des histoires » sous des angles différents pour des publics aux caractéristiques uniques, ce qui était impensable en période de communication de masse. Cette fragmentation du contenu pour des publics également fragmentés enregistre ses contradictions. En même temps que l'unicité d'un contenu renforce l'identité et le dialogue d'un public spécifique (par exemple, un contenu conçu pour les femmes noires et les féministes), ce groupe de personnes réunies qui pensent de manière très similaire et qui ont des valeurs communes sont fermés dans des limites et autosuffisants.

En d'autres termes, les quelques citoyens qui ont capté leur « attention » par un sujet qui les intéresse, deviennent les principaux financiers du contenu dans la sphère publique numérique. Comme l'affirment Charron et Bonville (2004, p. 146), le journalisme actuel s'inscrit dans un contexte technique et commercial caractérisé à la fois par l'interactivité de l'offre et de la demande, et par l'intense concurrence entre les médias « (...) de sorte qu'un bon nombre sont financés par le public » (*Ibid.*).

⁴¹ Apparaît dans les grandes villes nord-américaines entre 1880 et 1910 et se généralise par la suite jusqu'à devenir la forme dominante de journalisme à partir des années 1920 (Charron et Bonville, 2004, p. 3).

⁴² Selon Maingueneau (2002, p. 7), *l'éthos* est « une notion discursive, il se construit à travers le discours, ce n'est pas une « image » du locuteur extérieure à la parole ; est lié à un processus interactif d'influence d'autrui ; c'est une notion foncièrement hybride (socio/discursive), un comportement socialement évalué, qui ne peut être appréhendé hors d'une situation de communication précise, intégrée elle-même dans une conjoncture socio-historique déterminée ».

Selon Charron (2019, p. 9), le facteur le plus susceptible de changer la pratique journalistique est le facteur économique.

Ce n'est pas la technologie. C'est indirectement de la technologie. Mais la technologie fait que les façons de faire ce que nous faisons auparavant, qui fonctionnaient, ne fonctionnent plus. Nous ne pouvons plus monétiser un journal. Alors, comment allons-nous produire les informations? Nous pouvons créer des appareils, comme nous le faisons avec les médias numériques, qui font circuler l'information. Nous pouvons produire et collecter des informations factuelles, les mettre en ordre, les organiser et les comprendre. Mais pour cela, il faut des ressources humaines et, d'abord, il faut des financements. Et c'est ce qui est en crise (Ibid.,notre traduction).

L'auteur explique également que les journalistes et les managers recherchent de nouvelles façons de faire ce qu'ils faisaient auparavant au lieu d'essayer de faire autre chose, « parce qu'ils pensent que c'est ce qui doit être fait » (Charron, 2019, p. 9). Dans son argumentation, essayer de faire autre chose (dans la pratique journalistique) implique certainement de chercher de nouvelles façons de financer l'information (non liée à la publicité) basée sur deux compréhensions globales: a) reconnaître que la crise du journalisme n'est pas due au manque d'intérêt du public pour l'information (*Ibid.*) et, b) explorer les possibilités de collecte de fonds dans l'univers numérique.

- **Les ressources publicitaires deviennent insoutenables**

En ce qui concerne les changements dans la vision commerciale du journalisme, Charon (2014, p. 37) fait valoir que dans le premier temps, le modèle économique de la presse en ligne était exclusivement basé sur la gratuité et reposait totalement sur les ressources publicitaires. L'auteur explique qu'initialement la presse en ligne a copié le concept qui prévalait dans les anciens modèles médiatiques, en remplaçant par exemple les pages publicitaires par des bannières. Ce modèle est devenu insoutenable, car, selon Charon (2014, p. 38), les entreprises n'anticipaient pas l'offre importante du secteur, en même temps que d'autres supports captaient déjà une partie des moyens publicitaires. Pour aggraver ce scénario, le chercheur rappelle que les soi-disant intermédiaires (fournisseurs d'accès et moteurs de recherche, comme Google par exemple) pouvaient aussi réaliser des audiences beaucoup plus fortes que celles de la presse en ligne. « Ce système n'a donc pas permis de rémunérer l'information à un niveau viable » (*Ibid.*).

- **Les années 2010 et la reconstruction du modèle économique**

C'est alors au milieu de l'année 2010 que la presse en ligne, selon Charon et Floch (2011, p. 117) tente de « reconstruire un modèle économique viable, à la hauteur des promesses qu'a

pu susciter le Web en matière de réactivité, de transparence et en même temps de profondeur dans le traitement de l'information ».

Ils offrent aussi bien de l'information immédiate, très factuelle, que de l'enquête, du reportage, de l'interview, de l'expertise dans des domaines très étendus. Leur écriture se recompose rapidement, associant le texte, le son, l'image fixe et vidéo, le lien. Les formes de journalisme qui y concourent sont diversifiés et inventent des manières de travailler, de combiner les récits et les écritures, de concevoir le rapport au public, la coopération avec celui-ci, dans des termes inusités (Charon et Floch, 2011, p. 4).

Selon les auteurs (2011, p. 4), c'est à partir de cette période que plusieurs centaines de sites de presse en ligne commencent à occuper une véritable place dans le traitement de l'actualité et de l'information politiques, économiques, sociales, culturelles, etc. Après presque une décennie du pronostic des auteurs, le scénario d'instabilité économique du journalisme continue d'être restructuré, marqué par la diversification (et l'expérimentation) de nouveaux formats de financement de l'information.

1.4.2 La diversification financière comme stratégie de durabilité

Lorsqu'elle parle de durabilité dans les modèles d'entreprise, Salaverría (2019, p. 176) souligne deux aspects importants: la diversification et le changement d'échelle.

Concernant le premier, le chercheur espagnol explique qu'étant donné qu'il n'était pas possible de reproduire la structure des revenus qui existait dans les médias traditionnels, il était nécessaire d'investir dans la diversification. Autrement dit, des modalités de financement complémentaires à la publicité, telles que: abonnement, vente, organisation d'événements, fondations, parrainages publics et privés. C'est le cas du scénario latino-américain, où 66% des médias numériques déclarent avoir trois sources de financement ou plus, 13% déclarent n'avoir que deux, 8% (une seule source) et 13% n'ont aucun revenu déclaré (Sembramedia, 2016).

Le deuxième aspect suggéré par Salaverría (2019, p. 177, notre traduction) est une réduction de l'échelle industrielle, c'est-à-dire des salles de rédaction plus légères et des investissements plus faibles dans les infrastructures. « Évidemment, avec ces petits modèles, le rendement économique a également tendance à être faible. Mais il est également durable et rentable » (*Ibid.*).

1.4.2.1 Tendances de financement

- « Publicité » toujours en vogue, mais en danger

Selon une enquête réalisée par SembraMedia (2016), les bannières publicitaires⁴³ (31%), la publicité native⁴⁴ (28%) – aussi appelé contenu de marque – et les services de conseil (28%) sont les trois principales sources de revenus pour les entrepreneurs numériques latino-américains (2016, p. 33). Bien que l'étude affirme que la publicité native en tant que nouvelle forme de contenu sponsorisé gagne en popularité dans le monde et peut offrir de meilleures opportunités de croissance des revenus sur les petits et les grands sites, elle doit être régie par une politique qui « établit des limites sur le type de supports publicitaires qui seront acceptés » afin de préserver l'intégrité éditoriale des *pure players* (2016, p.32).

C'est en ce sens que Anderson, Bell et Shirky (2013, p. 35) avertissent que ce modèle adopté jusqu'à présent par la plupart des médias – dans lequel une entité commerciale subventionne la salle de rédaction avec des revenus publicitaires – est en danger.

La chose la plus importante dans la relation entre la publicité et le journalisme est qu'il n'y a pas de relation. La connexion entre l'annonceur et les médias n'est pas un partenariat - c'est une opération commerciale dans laquelle le média a (ou avait) la primauté. La source fondamentale de la subvention publicitaire est le manque d'options; tant que l'annonceur doit s'appuyer sur les moyens de communication pour apparaître, ces moyens pourront utiliser les fonds obtenus pour financer le journalisme, quelle que soit sa préférence (Anderson, Bell et Shirky, 2013, p. 34, notre traduction).

- « Dons », « crowdfunding » et « abonnements », tendances à la hausse

Bien que le rapport SembraMedia (2016) souligne que la publicité soit la principale source de revenus pour les sites de journalisme, il existe une liste croissante de plus de 15 opportunités de revenus, y compris la formation, la vente de produits, les subventions, les événements, entre autres (2016, p. 31). Le *crowdfunding* (financement collectif) et les dons, par exemple, bien qu'ils ne représentent que 15% des principales sources de revenus rapportées, se distinguent, selon les chercheurs de l'étude, comme un domaine de croissance potentielle pour la plupart des médias journalistiques. « Bien qu'encore embryonnaire en Amérique latine, cette tendance mérite l'attention en raison du succès d'autres sociétés de médias à travers le monde » (2016, p. 33).

⁴³ Également appelé publicité graphique, son objectif est de générer une intention d'achat immédiat pour un produit ou un service au moyen de graphiques éclatants.

⁴⁴ Méthode de publicité Web dans laquelle l'annonceur fournit un contenu dans le contexte de l'expérience utilisateur. Le consommateur n'est pas interrompu par une publicité, qu'il clique ou non sur la publicité si cela est dans son intérêt. Le but ici est de générer un engagement du public.

Lorsque les médias cessent d'exiger un abonnement pour proposer l'adhésion, ils changent la dynamique d'une relation économique régie par contrat en une invitation à soutenir les lecteurs. Malgré l'abondance de nouvelles gratuites disponibles en ligne, les lecteurs du monde entier paient pour le contenu, en particulier le journalisme d'investigation et les informations exclusives qui ajoutent de la valeur à leur vie quotidienne et à leurs communautés (2016, p.33).

- **La fidélité du public**

Bien que l'étude souligne que les petits dons de nombreuses personnes constituent l'une des sources de revenus les plus solides pour les journalistes en quête d'indépendance (2016, p. 33), plus largement, elle suggère deux solutions principales pour générer des revenus médiatiques: 1) augmenter l'audience pour attirer du trafic et de la publicité ou 2) augmenter la fidélité de votre public pour encourager les dons (2016, p. 8).

Actuellement, il existe de nombreuses plates-formes de financement participatif utilisées par des médias de pays du monde entier, tels que: Catarse, Benfeitoria, Fundeadora, Kickstarter, KissKissBankBank, entre autres. En général, les médias diffusent la description et le budget du projet journalistique à financer et peuvent également offrir des récompenses aux supporters.

Concernant ce type de collecte de revenus, Anderson, Bell et Shirky (2013, p. 34) indiquent que lorsque la subvention est dirigée vers une activité considérée comme d'intérêt public (comme c'est le cas avec le journalisme), elle peut prendre plusieurs formes. « Elle peut être directe ou indirecte, elle peut provenir de sources publiques ou privées. Les dons des citoyens sont des subventions – autant que celles accordées par l'État » (Anderson, Bell et Shirky, 2013, p. 34, notre traduction). Les auteurs ajoutent que la subvention, considérée dans la plupart des cas comme synonyme de contribution directe de l'État, susciterait « des craintes évidentes et sérieuses »⁴⁵ (*Ibid.*).

- **Le financement par « abonnements » est devenu une priorité**

Selon une enquête du Reuters Institute (2019), les abonnements et les adhésions sont désormais une priorité pour l'industrie de la presse, car 52% des médias s'attendaient à ce que ce modèle soit leur principale source de revenus. Il y a des pays où cette tendance est déjà une

⁴⁵ C'est le cas par exemple de la presse chinoise financée et contrôlée par l'Etat (Parti communiste chinois). Selon un rapport de RSF (Reporters sans frontières, 2018), la Chine se classe 176e sur 180 du Classement mondial de la liberté de la presse. Pour Christophe Deloire (2019), secrétaire général de RSF, dans la mentalité du régime de Pékin « (...) les journalistes ne sont pas susceptibles d'être un contre-pouvoir, mais au contraire de servir la propagande des États », consulté le 21 juin 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3iq2sgq> ; bien que cette réalité soit aussi celle de pays comme le Vietnam, la Corée du Nord et le Turkménistan (dernière place dans le classement préparé par RSF), le scénario médiatique international, en général, condamne tout type de régime de censure à la liberté de la presse et, comme nous l'avons vu jusqu'à présent, il a cherché des sources de revenus de plus en plus diversifiées.

réalité, comme la France. C'est ce que nous avons constaté dans cette recherche (selon les résultats présentés au point 5.5), qui montre que la plupart des médias indépendants du pays disposent de ce type de financement (38%), contrairement au Brésil qui enregistre un pourcentage encore très faible de sources d'abonnement (seulement 5%).

Dans ce modèle commercial⁴⁶, il y a des cas où l'utilisateur peut accéder gratuitement à un nombre limité de contenus par mois. Dans le cas de Nexo Jornal, l'un des sites qui composent le corpus de cette recherche, après avoir accédé à 5 actualités mensuelles, l'accès gratuit se fait uniquement sur abonnement. Dans d'autres cas, le modèle d'accès mixte, également connu sous le nom de *Metered*, prévaut. Dans ce format, le public a un accès gratuit et limité à certains contenus, tandis que les abonnés de la version premium paient pour obtenir un accès complet à des contenus et / ou ressources supplémentaires et exclusifs.

Certains médias traditionnels ont adhéré à ce format de collecte de revenus, comme les journaux français – Le Monde et Le Figaro – et les journaux brésiliens – Folha de S. Paulo et Gazeta do Povo. Selon l'un des propriétaires de ce dernier journal et président du Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM), Guilherme Döring Cunha Pereira (2019), « (...) jusqu'aux années 2000, la publicité représentait 70% des revenus du journal. Aujourd'hui, le pari projeté est audacieux: arriver dans quelques années avec 80% des revenus basés sur les abonnements et 20% des publicités »⁴⁷.

- **L'information payante et les démarches d'expérimentation du journalisme**

Se référant à la structure financière des médias, Anderson, Bell et Shirky (2013, p. 37, notre traduction) déclarent qu'il y aura une réduction des coûts obligatoire, « bien que de façon moins urgente (et, nous l'espérons, plus stratégique), en tenant compte des nouvelles techniques de couverture des informations et nouveaux modèles organisationnels ». Dans ce même raisonnement, Charon (2014, p. 39) soutient que les rédactions « (...) doivent aujourd'hui examiner un déficit qui est lié à la question de l'information payante, don à valeur ajoutée, et qui imposent des démarches d'expérimentation, d'innovation et d'invention ». L'auteur explique quel que soit le mode de paiement de l'information proposée – l'abonnement, le micropaiement à l'article, le mur de paiement, le crowdfunding –, « tous renvoient à l'information à valeur ajoutée, c'est-à-dire réunit information plus approfondie et plus travaillée, qui est ainsi dans la forme ou dans le fond » (Charon, 2014, p. 38).

⁴⁶ Le détail des différentes catégories d'« abonnements » (Freemium, Metered, Hard paywall) et des autres types de modèles économiques se trouve au point 5.5.

⁴⁷ « Uma forma de financiar o jornalismo de qualidade », consulté le 15 mars 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3jKI2Ph>.

Pour cela, il faut que les médias numériques repensent leurs méthodes de travail et créent des structures et de nouvelles façons de collecter des revenus qui garantissent la qualité du contenu journalistique (Charon, Floch, 2011, p. 117). Car « les journalistes savent comment faire leur travail, mais ils ne savent pas comment les financer (...) ils manquent de changer leur façon de s'organiser, de créer des entreprises à but non lucratif, d'avoir des ressources de parrainage public ou de parrainage privé, au lieu de financement publicitaire» (Charron, 2019, p. 9).

De telles notes nous conduisent à sauver la phrase d'ouverture qui a ouvert ce chapitre: « (...) la crise du journalisme est la crise du financement de la production de l'information ». Le journalisme a trouvé des moyens de se réinventer, mais il existe de nombreuses incertitudes sur le plan économique qui augmentent l'instabilité de la pratique professionnelle au point de remettre en question si le journalisme face aux difficultés de «survie»: a) se soumet au capital (et est soumis à impositions du marché) ou b) crée des opportunités de survie, renforçant précisément ses valeurs identitaires qui placent l'intérêt public au-dessus de tout intérêt financier.

L'idée n'est pas de mettre le journalisme d'un côté ou de l'autre de la médaille, c'est-à-dire de séparer sa perspective économique et idéologique, mais de vérifier ce qui « résiste », de mettre en tension et de voir les possibilités de réinventer une profession « liquide » (dans le termes de Bauman) située dans un écosystème communicatif numérique également « liquide », en transformation permanente.

2 Culture numérique, *pure players* et la construction sociale de la réalité

Le phénomène de décentralisation des médias hégémoniques et de la démocratisation de l'information, bien que récent, nécessite une réflexion approfondie sur ses incertitudes et sa complexité, dans l'environnement numérique, car Internet, comme l'a déclaré Castells (2002a), ne réinvente pas la roue ; il développe et améliore ce que la société a déjà produit.

De nos jours, une multitude de voix citoyennes, médiatiques et politiques sont relayées par le web. Or quand il y a plus de diffuseurs (et de producteurs de contenu), il y a aussi de plus grandes possibilités d'engagement politique social, de représentativité, d'espaces pour dénoncer les abus de pouvoir et de débat public. Mais une brève rétrospective historique nous rappelle qu'il n'en a pas toujours été ainsi. Au Brésil et dans d'autres pays d'Amérique latine, depuis la période coloniale, les médias ont été façonnés par l'élite comme vecteurs de domination de la population (comme nous le verrons plus tard au point 3.1).

2.1 Internet, régulation et démocratisation de l'information

- **La liberté d'expression et la démocratie sont des conquêtes assez récentes et assez fragiles**

Une relecture de l'acte institutionnel (AI-5)⁴⁸, signé en 1968, jalon de la répression et des conflits violents de la dictature militaire brésilienne (1964-1985) contre la population et les professionnels des médias, montre que la liberté d'expression est une réalisation très récente qui a pour base l'outil le plus sûr pour garantir le processus de « redémocratisation »⁴⁹ (après le droit de vote direct), celui de la Constitution brésilienne de 1988.

⁴⁸ Le décret signé par le président Artur da Costa e Silva en décembre 1968 a marqué l'inauguration de la période la plus sombre de la dictature, avec la fermeture du Congrès national, la censure des médias et la torture comme pratique pour tous les citoyens qui ont manifesté contre le régime autoritaire - mouvement étudiant, travailleurs, artistes, intellectuels, etc. Pendant cette période de plus grande répression, qui a duré jusqu'aux années 1978, d'innombrables journalistes ont été torturés et assassinés.

⁴⁹ La plus grande expérience démocratique vécue par le Brésil commence avec la fin de l'Estado Novo (régime politique autoritaire inauguré par Getúlio Vargas) en vigueur de 1937 à 1945. Les femmes ont pu voter pour la première fois pour la Présidence jusqu'en 1964, année de l'instauration de la dictature militaire qui n'a pris fin qu'en 1985 (même si elles avaient déjà le droit de voter depuis 1932). Compte-tenu du processus d'ouverture politique (qui comprenait la révocation de l'AI-5) et des manifestations de rues, le principal symbole étant les « Diretas Já » (mouvement des droits civiques pour les élections Présidentielles directes au Brésil entre 1983 et 1984), le processus de « redémocratisation » brésilien commence, encore très récent dans l'histoire du pays.

Article 5 (point IX) - L'expression de l'activité intellectuelle, artistique, scientifique et de communication est libre, indépendamment de la censure ou de la licence;

Article 220. L'expression de la pensée, de la création, de l'expression et de l'information, sous quelque forme, processus ou média que ce soit, ne subira aucune restriction, sous réserve des dispositions de la présente Constitution. § 2 Toute censure de nature politique, idéologique et artistique est interdite ;

Article 221 (point II) - Promotion de la culture nationale et régionale et encouragement d'une production indépendante visant à la diffuser (Brésil, 1988, notre traduction).

On sait que la liberté d'expression est garantie théoriquement depuis le XVIII^e siècle avec l'article 11 de la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen de 1789: « La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme : tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi » (France, 2019). En plus de devenir une référence pour les institutions françaises, notamment les Constitutions de 1852, 1946 et 1958 (France, 2008), la déclaration a inspiré « des textes similaires dans de nombreux pays d'Europe et d'Amérique latine » (*Ibid.*), y compris le Brésil (bien que cela se soit mis en place lentement).

D'une manière générale, la liberté, la propriété, la sécurité et la résistance à l'oppression considérées par la déclaration comme des droits « naturels et imprescriptibles », comme indiqué dans l'article 2 (France, 2019), en plus de l'égalité (notamment devant la loi et la justice), ne sont toujours pas garanties et « peinent » à être préservées dans les sociétés contemporaines. Bien qu'une telle déclaration ait été un jalon de la Révolution française pour garantir les droits individuels et collectifs des hommes comme universels, il est important de souligner que même en France, le suffrage universel (plein droit de vote et l'une des plus grandes expressions des systèmes démocratiques), par exemple, n'a été légitimé que tardivement en 1848⁵⁰.

Bien que la France soit en meilleure position que le Brésil en termes de garantie des droits à la liberté d'expression, la mémoire culturelle des deux pays est marquée par l'héritage de la domination (et l'oppression) et par le trait l'exclusion communicative (comme nous irons voir au sous-chapitre 2.3), considérant que nous parlons d'un pays colonisé, *versus* un autre, protagoniste des processus de colonisation à travers l'histoire.

- L'arrivée du numérique perturbe ce fragile équilibre

Le fait est que la concentration et le pouvoir de l'information de grands oligopoles de communication, comme Le Figaro (1826) et Le Monde (1944), en France, Estado de S. Paulo

⁵⁰ Il s'agissait cependant du suffrage universel masculin (uniquement des hommes de nationalité française, à partir de 21 ans). Les femmes ont pu voter pour la première fois en France près d'un siècle plus tard, seulement en 1945, à la suite d'un décret promulgué par le gouvernement provisoire de Charles de Gaulle en 1944.

(1875) et Folha de S. Paulo (1921), au Brésil, est rompu avec l'entrée et le développement du numérique dans la vie quotidienne, depuis les années 2000.

La rupture du monopole sur l'information des médias traditionnels, avec l'entrée de milliers de nouveaux sites de journalisme (comme nous l'avons vu au chapitre 1), peut être comparée à une arme à double tranchant. D'une part, la possibilité d'accéder à une multitude de sources d'informations variées qui élargissent les horizons en relation avec la perception et l'action dans le monde. D'autre part, l'enregistrement d'une sorte de « vide » dans la surabondance d'informations, qui brouille l'attention de l'individu et l'éloigne des questions fondamentales. De plus, cette facilité d'accès aux connaissances grâce aux nouvelles technologies de communication peut limiter les contacts entre les sujets et même augmenter les différences culturelles au lieu de les rapprocher (Wolton, 2006).

2.1.1 En France, c'est la réglementation qui contribue à limiter les excès du marché

En France, le décret n°2009-1340 du 29 octobre 2009 pris en application de l'article 1er de la loi n°86-897 du 1er août 1986 (portant la réforme du régime juridique de la presse) précise les conditions de reconnaissance du statut de service de presse en ligne (SPEL). La liste des médias en ligne⁵¹ est établie par le CPPAP (Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse), instance composée à parité de représentants de l'administration de l'État et de professionnels de la presse, chargé de : 1) délivrer un avis relatif au bénéfice du régime économique de la presse (tarifs postaux et fiscaux privilégiés) des publications ; 2) reconnaître la qualité de service de presse en ligne (SPEL) ; 3) proposer l'inscription sur la liste des entreprises ayant le statut d'agence de presse.

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 (CPPAP, 2019).⁵²

⁵¹ « Liste des services de presse en ligne reconnus », consulté le 02 mars 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/31aKM28>

⁵² « Services de presse en ligne », consulté le 11 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2T0nuag>

Compte-tenu de ces considérations, il est à noter que la réglementation des médias en ligne en France vise à assurer la qualité du contenu journalistique (et à fournir, en quelque sorte, un service public aux citoyens, en leur garantissant l'accès à des informations crédibles). Selon Rothberg (2006), le fait que les médias de masse ne seraient guère en mesure de servir l'intérêt public si leur sort dépendait du seul marché est une réalité pleinement reconnue par les pays riches d'Europe occidentale, « qui ont créé des institutions spécifiques afin d'assurer la qualité des informations accessibles au grand public, notamment dans les médias électroniques (...) » (*Ibid.*, notre traduction).

2.1.2 Au Brésil, la réglementation se met difficilement en place et bouscule la connivence entre pouvoir et presse

Dans le cas du Brésil, Rothberg (2006, notre traduction) observe qu'il existe des systèmes de responsabilité des médias, appelés « conseils de presse », en général « (...) des institutions non liées à l'État, aux catégories professionnelles de journalisme ou aux entreprises de communication, qui se concentrent sur la défense de la fonction sociale des médias et de leur indépendance ».

Il précise cependant que la proposition de création du Conseil Fédéral du Journalisme, lancée par la Fédération nationale des journalistes et reçue par le pouvoir exécutif fédéral en 2004 (qui l'a présentée au Congrès national sous forme de projet de loi), a été déposée par la Chambre des députés dans la même année. Il indique également que le Conseil de la communication sociale (CCS)⁵³ institué par la loi 8.389 de 1991, n'a commencé à fonctionner qu'après l'approbation de son règlement intérieur par le Bureau du Sénat fédéral en juin 2002 (*Ibid.*).

Bien que la constitution des conseils de presse soit plus écrite que réellement en vigueur au Brésil, une initiative importante pour créer de nouveaux fronts de communication indépendants (en faveur de la pluralité de la presse) comme mesure pour faire face à la domination des conglomérats a été la *Loi sur les Médias Démocratiques*. Lancée en 2013 par la société civile et les mouvements sociaux, il s'agissait d'un projet d'initiative populaire⁵⁴ qui visait à freiner la concentration de la propriété dans le secteur et à promouvoir la diversité et la

⁵³ Il compte 13 membres, dont des représentants de la radio, de la télévision, des sociétés de presse, un ingénieur du domaine de la communication, des représentants des catégories professionnelles de journalistes, de diffuseurs, de cinéastes et de vidéastes et cinq représentants de la société civile (Rothberg, 2006).

⁵⁴ Le projet avait besoin de la collecte de signatures auprès de 1,3 million de Brésiliens.

pluralité dans les médias de masse. En plus de proposer la création du Conseil national de la communication et du Fonds national de communication publique, le projet de loi « met son veto à la propriété des stations de radio et de télévision par les politiques, interdit la location d'espaces sur la grille de programmation et définit des règles pour la formation de monopole et la propriété croisée des médias » (EBC, notre traduction)⁵⁵. Bien qu'il n'ait pas été approuvé⁵⁶, ce projet met en évidence le besoin urgent d'une régulation des médias brésiliens.

Selon Renata Mielli (2015 citée par Agence de la Chambre des députés, 2015)⁵⁷, secrétaire du Forum national pour la démocratisation de la communication (FNDC), le retard dans le débat sur la régulation des médias est dû à des intérêts contraires de certains parlementaires.

Un obstacle sérieux à cette discussion est le fait que nous avons autant de parlementaires que de concessionnaires de radio et de télévision au Congrès, en raison du processus des années 80 et du début des années 90 pour accorder des subventions comme monnaie d'échange pour voter sur des projets. Nous avons ce qu'on appelle le coronelisme électronique (Ibid., notre traduction).

En d'autres termes, les changements concernant la réglementation des médias (qui favorisent en fait le développement de canaux de communication indépendants et démocratiques) dépendent principalement d'initiatives politiques honnêtes, non liées aux intérêts du marché.

[...] nous manquons de mécanismes transparents et démocratiques pour l'octroi de licences de radiodiffusion et il n'y a pas de politique dans le pays qui garantisse la complémentarité entre les systèmes de communication public et privé, comme le prévoit la Constitution. L'absence d'un solide champ de communication publique augmente le pouvoir de marché du secteur privé / commercial, tandis que les médias communautaires restent en dehors du système médiatique (Rede Brasil Atual, 2015, notre traduction)⁵⁸.

Ces notes indiquent que « (...) les monopoles ou oligopoles dans la propriété et le contrôle des médias devraient être soumis à des lois anti-monopoles, car ils complotent contre la démocratie en restreignant la pluralité et la diversité qui garantissent le plein exercice du droit

⁵⁵ « Comprenez ce qu'est la réglementation des médias », consulté le 9 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3mXyZwJ>

⁵⁶ Si elle avait été approuvée par le Congrès, la loi remplacerait le Code brésilien des télécommunications de 1962, mis en place par la loi générale sur les télécommunications en 1997 - considéré comme obsolète parce qu'il privilégie les intérêts des médias traditionnels au détriment des intérêts de la société civile.

⁵⁷ « La réglementation des médias revient sur la scène en 2015 », consulté le 03 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/31aI0K8>

⁵⁸ « La campagne commence à recueillir des signatures en faveur de la loi démocratique sur les médias », consulté le 20 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2EfmjPW>

des citoyens à l'information » (CIDH, 2000, notre traduction)⁵⁹, comme le recommande la Déclaration de principes sur la liberté d'expression de la Commission interaméricaine des droits de l'homme de l'Organisation des États américains (OEA).

- **L'explosion du numérique ne signifie pas forcément la fin des « Déserts de nouvelles » au Brésil**

Le fait est que les sociétés disposant de plus de médias sont plus susceptibles de tenir leurs citoyens mieux informés (et donc plus conscients de leurs droits civils). C'est précisément l'un des plus grands défis auxquels le Brésil est confronté, qui comprend les « déserts de nouvelles », un terme utilisé par Atlas da Notícia (2019)⁶⁰ pour désigner les municipalités sans médias (presse écrite, en ligne, radio et télévision), c'est-à-dire sans aucune couverture médiatique. Ces « déserts » représentent 62,6% du nombre total de communes (touchant directement 37,4 millions de personnes), tandis que les « quasi-déserts » de l'actualité (où il n'y a qu'un ou deux médias) correspondent à 19,2 % des municipalités brésiliennes. L'enquête (couvrant les canaux de communication de différents segments)⁶¹ a identifié 25,8% des initiatives journalistiques en ligne (3.051 sites au total). En d'autres termes, bien qu'il semble au premier abord plus facile de produire du contenu numérique (compte-tenu de la vulgarisation des smartphones et de l'utilisation d'Internet elle-même), rendre le journalisme sur Internet plus démocratique reste encore un scénario peu crédible.

Après avoir consulté la Fédération nationale brésilienne du journalisme⁶² au sujet de notre intérêt à consulter une liste officielle avec la liste des sites de journalisme en ligne, l'institution nous a informé qu'elle ignorait son existence, car au Brésil il n'y a pas d'obligation légale pour l'ouverture et le fonctionnement des sites de journalisme, raison qui justifie la difficulté de trouver ces données⁶³.

De manière générale, bien que la réglementation des chaînes journalistiques en France soit plus solide que celle du Brésil, dans les deux pays les nouveaux médias trouvent quelques obstacles sur le *web*. En « démocratisant l'information » (dans une certaine mesure, vu que

⁵⁹« Déclaration de principes sur la liberté d'expression ». Disponible sur: <https://www.cidh.oas.org/basicos/portugues/s.Convencao.Libertade.de.Expressao.htm>. Consulté le 16 avril 2020.

⁶⁰ « Cartographie du journalisme local au Brésil », consulté le 20 avril 2020. Disponible sur : <https://www.atlas.jor.br/>

⁶¹ Financé par Facebook, le projet a été soutenu par 193 collaborateurs et 22 écoles de journalisme, en plus de l'Association brésilienne de journalisme d'investigation (Abraji) et de la Société brésilienne d'études de communication interdisciplinaire (Intercom). 11.833 médias de communication ont été inspectés à travers le pays.

⁶² Informations données par mail, le 28 décembre 2018.

⁶³ Pour cette raison, nous utilisons la base de données fournie par la « Carte des médias indépendants » produite par Agência Pública (agence brésilienne de journalisme d'investigation à but non lucratif). Disponible sur: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>.

l'exclusion numérique est une évidence incontestable, comme nous le verrons au point 2.3), un courant contraire omniprésent prévaut également dans le paysage médiatique, la « démocratisation de la désinformation ».

2.1.3 « Démocratisation de la désinformation » dans le cyberspace

La vague actuelle de désinformation, contraire à la vérité des faits (qui renvoie aux idéaux obscurantistes) modifie la condition et le fonctionnement du journalisme. Comme le déclarent Lardellier et Delayer (2016, p. 24), la défiance généralisée dans la société affecte directement la relation du public aux médias, alors que longtemps « (...) s'est maintenu un pacte de confiance avec ceux-ci, qui étaient considérés comme de véritables vecteurs démocratiques ». Si les bases idéologiques attribuent au journalisme le rôle de « défenseur de la démocratie », comment peut-il préserver ses valeurs déontologiques au profit des intérêts de la population (au service des citoyens) et en tant que superviseur de la puissance publique, si les dynamiques de communication constituées dans l'écosystème numérique ne sont pas gérées par les mêmes règles de temps analogiques? Si Internet permet la diffusion de canaux de communication pour la propagation de contenus et ne crée pas d'instruments pour sa régulation (non pas dans le sens de la censure, mais de limites et de sanctions pour tout ce qui nuit au débat public, créant des rumeurs et ne favorisant pas le pluralisme), la fonction du journalisme en est modifiée et devient un acte de « résistance ».

Alves (Hartmann, 2019)⁶⁴ soutient que dans une situation de menaces constantes contre la vérité (se référant à de fausses nouvelles), il n'y a plus de place pour le journalisme à concevoir du point de vue de la neutralité (comme nous l'avons vu au 1.2.2.2). « Le journalisme est dynamique et doit changer avec la création de ce nouvel environnement médiatique. Il doit prendre des mesures de précaution afin de ne pas seulement être un outil de transmission de fausses nouvelles » (Alves, 2019, notre traduction). L'auteur indique également que ce phénomène d'attaques sur la vérité dans l'environnement numérique « (...) se produit grâce à l'un des aspects les plus importants de la révolution numérique : la démocratisation de l'information » (*Ibid.*).

⁶⁴ Entretien avec Rosental Alves [par Marcel Hartmann, 2019]. « Le journalisme neutre devient un amplificateur de mensonges, dit Rosental Alves », consulté le 20 juin. 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/2DM7cO>.

Lorsque nous parlons de « démocratisation de l'information », nous avons recours au pronostic correct de Lévy (1997) lorsqu'il déclare, il y a près de deux décennies que la numérisation générale de l'information ferait du cyberspace le principal canal de communication et de soutien de la mémoire de l'humanité depuis le 21^e siècle. L'auteur définit le cyberspace comme un environnement de communication ouvert par l'interconnexion mondiale des ordinateurs et de leurs mémoires qui « (...) offre une liberté d'expression et de navigation dans le domaine de l'information, infiniment plus grande que tout autre média précédent, ainsi qu'un outil d'intelligence collective sans précédent » (Lévy, 2002, p. 32). En d'autres termes, le principal avantage du cyberspace est la possibilité qu'a tout citoyen de s'exprimer et de faire écho à sa voix, en étant le sujet de son propre récit.

Cependant, bien que Lévy (1997, p. 293) souligne qu'il est nécessaire de garantir aux citoyens des conditions pour participer aux processus d'intelligence collective – qui représente le principal intérêt de l'espace public – et affirme que les nouveaux instruments du cyberspace devraient servir en priorité à valoriser la culture, les compétences, les ressources et les projets locaux (en aidant les gens à participer à des groupes d'apprentissage collaboratifs), l'auteur reconnaît qu'il n'est pas possible de contrôler la qualité des informations en circulation dans la nouvelle sphère publique : « Au milieu de cette immense quantité d'informations d'une qualité douteuse, comment reconnaître ce qui est vrai? » (Lévy, 2002, p. 65).

- **Désinformation sur les réseaux sociaux et affaiblissement des fondements de la démocratie**

C'est en ce sens que la désinformation, comme son nom l'indique, prive le citoyen du droit à la conscience de la vérité des faits. Ce n'est pas un phénomène nouveau. Des contenus faux, mensongers et décontextualisés ont toujours existé dans la vie publique, mais, sur le Web, ils gagnent un terrain fertile, diffusent et battent des records de vues, de partages et de likes. Les campagnes américaines et britanniques qui ont conduit à l'élection de Donald Trump (2016) et au Brexit (2016), respectivement, reflètent les effets des répercussions des fausses informations sur la vie dans la société. L'élection présidentielle brésilienne de 2018 a également été la cible d'informations trompeuses résultant d'une nouvelle tactique de propagande politique appelée *firehosing*⁶⁵ – via les réseaux sociaux et WhatsApp, en particulier – qui a accentué la désinformation, la polarisation et la diffusion de discours non critiques tout au long de la campagne politique.

⁶⁵ Il s'agit d'une technique de diffusion de mensonges à grande échelle dans le but de noyer l'opinion publique avec des messages et d'obtenir le monopole de la première impression sur certains sujets.

Selon Scherer (2018), directeur de la prospective et de l'innovation à France Télévisions, les fausses nouvelles fonctionnent par la rencontre entre l'émotion qu'elles provoquent et les réseaux qui enferment les individus dans des « bulles » cognitives alimentées par des programmes algorithmiques⁶⁶. En mars 2018, la plainte concernant la fuite de données privées des utilisateurs de Facebook (avec des répercussions dans les médias nationaux⁶⁷ et internationaux), utilisées à des fins politiques pour manipuler l'opinion publique (à travers des algorithmes), montre la gravité des conséquences et des violations que le public (nous) subit (ssons) dans l'environnement numérique.

Réfléchissant à ces processus de désinformation sur Internet, Badoaurd (2017, p. 12-22) déclare que la propagation des rumeurs et des fausses nouvelles sur Internet est désormais une caractéristique frappante du Web. Il note que le faux contenu est devenu un véritable problème pour les sociétés, car les utilisateurs croient davantage au contenu partagé par les gens dans leurs réseaux qu'à celui publié par des sites considérés comme fiables. Pour refléter cela, les recherches de l'Institut Reuters (2018)⁶⁸ montrent que 32% de la population brésilienne fait confiance aux réseaux sociaux comme sources d'information. Ce pourcentage tombe à 19%, dans le cas des Français, ce qui est encore une proportion considérable.

Scherer (2018) cite une autre enquête publiée par La Croix⁶⁹ qui indique que les gens sont beaucoup plus informés *via* les médias sociaux, mais qu'ils ne savent pas à qui faire confiance et sont perdus. Pour cette raison, il considère qu'il est crucial de partager et de rendre plus transparents les mécanismes de production d'informations. C'est en ce sens que, selon Be Diaf (2013, p. 181), le journaliste ne peut plus se contenter de simplement diffuser des informations. Il doit rechercher, vérifier et analyser en donnant aux lecteurs des faits contextualisés et réfléchis. Selon l'auteure, ces nouvelles compétences sont de plus en plus imposées face à la concurrence des producteurs de contenus qui ont des stratégies commerciales qui placent le lecteur devant des sources d'information non contextualisées et analysées. « C'est à ce moment que le journaliste se distingue des autres producteurs de contenu⁷⁰, assumant le rôle d'un filtre qui permet de décrire la situation actuelle » (*Ibid.*). Dans la mission de filtrage

⁶⁶ L'auteur fait référence au filtrage des informations exploitées par les algorithmes en fonction de son réseau / communauté « d'amis ».

⁶⁷ Fuites de données : Facebook prend l'eau (Libération, 20 mars 2018), consulté le 15 mai 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3l0zXYn>

⁶⁸ « Digital News Report », consulté le 11 juin 2018. Disponible sur: <http://www.digitalnewsreport.org/interactive/>.

⁶⁹ Scherer (2018) mentionne l'enquête sur la confiance des médias réalisée par Kantar / Sofres du site d'information français La Croix.

⁷⁰ La relation entre journalistes et producteurs de contenu a été abordée au sous-point 1.1.

des informations, le journaliste: 1) réduit les rumeurs ; 2) fournit un service ; 3) produit des informations journalistiques, un bien public utile et nécessaire au bon fonctionnement de la démocratie ; 4) partage des informations qui servent à protéger et à défendre tous les citoyens, loin de tout contenu viral (*Ibid.*, p. 189).

On sait, par ailleurs, que dans la pratique professionnelle, les journalistes sont confrontés à de nombreux défis qui dépassent leur métier, comme la masse des utilisateurs qui aiment et partagent les informations sans les vérifier. L'une des causes de ce phénomène est le reflet du manque de sens critique du public, qui interagit avec des informations construites à partir de « réalités » fictives.

En revanche, ce même public « reçoit » quotidiennement sur les réseaux sociaux les plus divers (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) un flot de nouvelles qui reflètent leurs points de vue (grâce à l'action des algorithmes). Cela peut, d'une part, être très bon pour stimuler la pensée critique et le dialogue, mais, d'autre part, la fermeture des « bulles » peut également servir à les aliéner, lorsque les algorithmes commencent à restreindre l'accès à d'autres types de contenu.

2.1.4 Algorithmes et régulation de l'utilisation des données

Il y a une perversion fondamentale dans ces jeux algorithmiques. Comparable aux murs des copropriétés résidentielles, ils créent un faux sentiment de sécurité et d'intimité. Les algorithmes « invisibles » sélectionnent des sujets, des actualités et suggèrent de nouvelles « amitiés » de personnes ayant des idées similaires (dans les réseaux sociaux), donnant l'illusion qu'elles sont apparues dans nos timelines, par hasard. Le fait que les entreprises et les groupes politiques utilisent les données privées des utilisateurs pour manipuler les choix, en donnant des options de consommation (y compris la consommation de nouvelles) qui ne montrent qu'un seul type de positionnement, aggrave encore ce scénario.

S'il y a un manque de transparence et de manipulation des informations personnelles – sans la conscience des utilisateurs qu'elles sont utilisées à des fins commerciales, médiatiques, électorales, etc – surtout sur les réseaux (où les robots sont actifs), le choix des citoyens au moment du vote devient préjudiciable à la démocratie elle-même. De toute évidence, l'individu n'est pas passif et pas aussi facilement manipulable ; il est en fait « (...) un méta-recepteur qui se connecte au réseau et au fil de l'actualité » (Soulages, 2017, p. 24), mais étant dans des «

bulles » (sans avoir préalablement choisi consciemment d'y être) qui dictent les options de ce qu'il devrait consommer dans les médias, de l'extraction de données personnelles sans autorisation, ses droits à la liberté et la citoyenneté sont directement affectées.

Se référant à l'effacement partiel de ce que Véron (1996) appelait des « interfaces médiatiques », des dispositifs de médiation qui assurent la connexion entre le citoyen, l'espace public (et politique) et le champ journalistique, Soulages (2017, p. 23) affirme que « (...) ce sont désormais des plateformes qui peuvent assurer ce lien et parfois, quasi seuls, les algorithmes de robots ». Gardant à l'esprit qu'une partie de ces algorithmes sont produits et manipulés par des organisations de communication hégémoniques, ils matérialisent une nouvelle forme de « surveillance » (Foucault, 1975), commençant à paramétrer le comportement de consommation des informations à partir des traces laissées par les individus dans l'environnement numérique; c'est-à-dire que le citoyen est observé « sans le savoir ».

- **La mise en place d'une protection du citoyen est une nécessité pour protéger la démocratie**

Récemment, en 2018, le règlement général sur la protection des données (RGPD) (UE) 2016/679 a été créé en Europe. Il s'agit d'un règlement de droit européen sur la vie privée et la protection des données personnelles, destiné à tous les citoyens de l'Union européenne (UE) et l'Espace économique européen (EEE)⁷¹. Bien qu'il s'agisse d'une garantie pour les citoyens européens, ce n'est toujours pas la réalité dans la plupart des pays. Comme le dit Alves (2019) « (...) si le pétrole, dans les années 1920, était le nouvel or, dans les années 2020, le nouvel or est 'la donnée'. Les plateformes en savent plus sur nous que nous-mêmes. Ce n'est pas une bonne chose à faire sans aucun contrôle de la société ».

Au Brésil, la loi générale sur la protection des données – loi n ° 13709/2018 du 14 août 2018 (Brasil, 2018)⁷² – est une sorte de version brésilienne de la réglementation européenne. Jusqu'à l'avènement de la loi, « le système juridique brésilien a abordé le traitement des données personnelles de manière vague et parcellaire, de sorte que la nouvelle loi a créé un cadre juridique pour la protection des informations personnelles au Brésil »⁷³ (AB2L, 2019, notre traduction). Elle s'applique à toute opération de traitement de données effectuée par une

⁷¹ « À quoi sert le règlement général sur la protection des données (RGPD)? », consulté le 26 juin 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/32ki1PZ>

⁷² « Présidence de la République / Secrétaire général », consulté le 22 juin 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/35s6NvD>

⁷³ « Loi générale brésilienne sur la protection des données et ses impacts sur les entreprises », consulté le 22 juin 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/34dIVeQ>

personne physique ou morale « (...) quels que soient le support, le pays de son siège ou le pays où se trouvent les données » (*Ibid.*).

Bien qu'elle ne soit entrée en vigueur qu'en janvier 2020, la législation brésilienne disposait déjà du *Marco Civil da Internet* – loi n° 12 965/2014 (Brasil, 2014)⁷⁴. Lancée en 2014 sous le gouvernement de Dilma Rousseff, il s'agit de la loi qui régit l'utilisation d'Internet dans le pays à travers des principes, garanties, droits et devoirs pour ceux qui utilisent le réseau, en plus d'établir des lignes directrices pour la performance de l'État. Elle couvre les questions liées à la vie privée, à la fonction sociale, à la garantie de la liberté d'expression et aux obligations de responsabilité civile des utilisateurs et des fournisseurs. Cela assure ainsi que l'accès à Internet soit un moyen « essentiel à l'exercice de la citoyenneté (...) »⁷⁵ (*Ibid.*).

De manière générale, la réglementation de l'utilisation des données est encore très récente par rapport à la durée de vie d'Internet (popularisé il y a environ 25 ans). C'est dans ce contexte d'urgence pour la protection des données et des informations décontextualisées qui agissent pour propager la désinformation et renforcer les stéréotypes et les préjugés qu'« (...) il faut apprendre au public à différencier les sources et à 'lire les médias' » (Salaverría, 2019b, notre traduction). Parallèlement, bien que traiter de la désinformation ne soit pas « un problème pour les journalistes, mais pour la société » (*Ibid.*), le journalisme doit se réinventer pour « survivre » et aussi « résister » dans l'environnement numérique. Au milieu de la multitude de nouveaux diffuseurs (citoyens et agents des secteurs politique, publicitaire, commercial, etc.) qui ont désormais accès à des outils journalistiques – mais qui « n'utilisent pas de codes, de règles, d'éthique, sans savoir ce qu'est la diffamation ou le copier-coller » (Scherer, 2018) – le rôle du journalisme est à réinventer.

Les médias de journalisme numérique nés sur Internet au cours de cette dernière décennie, insérés dans divers contextes sociaux et culturels, sont configurés comme une force d'adaptation et de résistance face à la fragilité des mesures de protection (de la réglementation) dans l'environnement virtuel ; à la manipulation d'algorithmes dans les choix de consommation ; à la masse de nouvelles fausses et hors contexte ; à l'exclusion numérique (Castells, 1999) et aux inégalités sociales déclarées (principalement dans les pays les plus pauvres), comme nous le verrons dans le prochain point.

⁷⁴ « Présidence de la République, loi n° 13709/2018 du 14 août 2018 », consulté le 18 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/34a3KYx>

⁷⁵ Chapitre II, Art. 7° de la loi n° 13709/2018 du 14 août 2018.

2.2 Du cyberspace à la cyberdémocratie, résistance et la construction sociale de la réalité

- Cyberspace, cyberculture et cyberdémocratie : principales approches

Au 21^e siècle, il est difficile d'imaginer à quoi ressemblerait la vie dans la société sans toutes les technologies et plateformes numériques auxquelles nous avons accès aujourd'hui, même si l'exclusion numérique est une réalité dans la plupart des régions périphériques du monde (comme nous le verrons au point 2.3). Néanmoins, l'impact de la culture numérique en tant que phénomène mondial récent est indéniable. A partir de la vulgarisation d'Internet (au milieu de 1995), le numérique a commencé à pénétrer les relations, les connexions et les modes de production et de circulation des données sur le Web.

Dans cet univers, la convergence des médias commence à représenter, selon Jenkins (2013), plus qu'un simple changement technologique, la convergence représente une transformation culturelle, les consommateurs étant encouragés à rechercher de nouvelles informations et établir des liens au milieu d'un contenu médiatique dispersé. D'après l'auteur, elle implique une transformation à la fois de la manière de produire et de consommer les médias (*Ibid.*).

Dans cette perspective, Lévy (2002) déclare:

L'évolution contemporaine de la liberté d'expression dans le cyberspace comme l'explosion quantitative et qualitative du web semble mener vers une situation où toutes les institutions, entreprises, groupes, équipes et individus deviendront leur propre média et animeront la communauté virtuelle qui correspond à leur zone d'influence sociale (...) la mutation des médias concerne en fait potentiellement tous les acteurs sociaux qui deviennent, en quelque sorte, des automédia (Lévy, 2002, p. 58).

Comme l'auteur le définit bien (2002), les médias sont donc de fait déterritorialisés: « Ils ne sont plus liés à une zone géographique mais à une communauté virtuelle d'auditeurs, de spectateurs ou de lecteurs, qui peuvent être dispersés partout dans le monde » (Lévy, 2002, p. 52). Pour l'auteur, le cyberspace en tant qu'environnement de communication interactif ouvert par l'interconnexion mondiale des ordinateurs et de leurs mémoires, offre désormais « une liberté d'expression et de navigation dans le domaine de l'information infiniment plus grande que tout autre média précédent (...) » (*Ibid.* p. 32), permettant à la fois des débats indépendants sur les centres polarisants, ainsi que le dépassement d'un modèle de communication « un-tout

» en un modèle de communication « tout-tout » (*Ibid.*); c'est-à-dire que « (qu'il...) a fait de la culture un lieu de production de contenu, de connexion libre entre les personnes et les groupes et de reconfiguration de la vie sociale, politique et culturelle » (Lemos et Lévy, 2010, p. 29, notre traduction), donnant ainsi naissance à un nouvel espace public (Lévy, 2002, p. 29).

2.2.1 Cyberculture, une nouvelle façon d'agir dans le cyberspace

Dans les propositions de Lévy (1997), la façon dont les individus commencent à s'organiser et à agir dans le cyberspace, constitue ce que l'on appelle la cyberculture. Selon Lemos (2008), se caractérise comme l'ensemble technoculturel qui a émergé à la fin du 20^e siècle « porté par la sociabilité postmoderne en lien avec la microinformatique et l'émergence des réseaux télématiques mondiaux » (Lemos et Lévy, 2010, p 21-22, notre traduction). Elle est également défini comme:

[...] une forme socioculturelle qui change les habitudes sociales, les pratiques de consommation culturelle, les rythmes de production et de diffusion de l'information, créant de nouvelles relations au travail et dans les loisirs, de nouvelles formes de sociabilité et de communication sociale. Cet ensemble de technologies et de processus sociaux dicte aujourd'hui le rythme des transformations sociales, culturelles et politiques au début du 21^e siècle (Lemos et Lévy, 2010, p. 22, notre traduction).

Bien qu'il soit possible de reconnaître dans la cyberculture la valorisation de la participation aux communautés de débat et d'argumentation ainsi que l'extension des idéaux révolutionnaires et républicains de liberté, d'égalité et de fraternité (Lévy, 1997, p. 302), celles-ci ne se matérialisent pas toujours dans la pratique. En effet, le cyberspace reflète la dynamique du monde actuel – plein d'inégalités et de menaces – où certains ont une voix, des connaissances et du pouvoir, tandis que d'autres sont dans l'ombre, invisibles (dans certains pays plus que d'autres) précisément en raison de la fragilité de la liberté, de l'égalité et fraternité.

Malgré cela, même face à des tensions inégales dans l'univers du Web, la cyberculture, ayant pour principe la « libération de la parole » (Lemos et Lévy, 2010, p. 25, notre traduction), peut être définie à partir de trois piliers centraux : *l'interconnexion, l'intelligence collective et la création de communautés virtuelles* (Lévy, 1997). Dans cette logique, la transformation de la sphère médiatique se produit avec l'émergence de fonctions communicatives qui permettent à quiconque, et pas seulement aux entreprises de communication, de « consommer, produire et diffuser des informations sous n'importe quel format en temps réel et à n'importe quel endroit du monde sans avoir à déplacer de gros volumes financiers ou devoir demander une concession

à quiconque » (Lemos et Lévy, 2010, p. 25, notre traduction). C'est en ce sens que « cette déliaison de la parole, ce 'pouvoir dire enfin', ce 'montrer' et 'se montrer' généralisé est une des principales dimensions de la révolution cyberdémocratique » (Lévy, 2002, p. 63).

- **La cyberdémocratie comme nouvelle conscience politique**

En tant que nouvelle conscience politique (Lévy, 2002), la cyberdémocratie est la conséquence de trois principes fondamentaux de la cyberculture qui « nous font penser de manière plus collaborative, plurielle et ouverte » (Lemos et Lévy, 2010, p. 27, notre traduction):

a) Libération du pôle émetteur (décentralisation de l'information avec l'émergence de nouveaux émetteurs, producteurs de contenus); b) Connectivité généralisée (un nombre croissant de personnes connectées); c) Reconfiguration des moyens de communication (adaptation des canaux de communication de masse au cyberspace).

Concernant ce dernier point, Lemos et Lévy (2010, p. 26, notre traduction) se concentrent sur une reconfiguration du système mondial d'info-communication, où, pour la première fois, « deux systèmes apparaissent en rétroaction et en conflit: les systèmes d'info-communication massifs et post-massifs ». Ainsi, alors que la presse de masse est importante pour éduquer le public, en lui donnant un sentiment de communauté, d'appartenance locale, le système post-massif permet la personnalisation, le débat sans intermédiation et la déterritorialisation planétaire (*Ibid.*). Selon les auteurs cela signifie que si les mass médias n'ont plus le monopole de la formation de l'opinion publique et de la circulation de l'information, de nouvelles médiations et de nouveaux agents apparaissent également « créant des tensions politiques qui atteignent le centre de la Polis dans sa dimension nationale et mondial » (*Ibid.*).

Toujours selon les auteurs, face à l'ère postindustrielle et à l'émergence de processus communicatifs aux fonctions post-massives, « apparaissent des formes ouvertes, multimédias et interactives de production et de circulation de l'opinion publique » (Lemos et Lévy, 2010, p. 26). Cette libération de l'émission et de la circulation du mot crée une interconnexion planétaire qui favorise à la fois l'opinion publique, locale et mondiale (*Ibid.*, p. 25). Comme l'indiquent Lemos et Lévy (2010, p. 60, notre traduction), l'émergence et la domination d'un nouveau média n'entraîne pas automatiquement un nouveau régime politique, car « (...) certains changements politiques ne sont possibles – et même pensés – que par médias appropriés »; c'est-à-dire à travers des médias accessibles, ouverts et transparents.

- **Les nouveaux médias comme extension de la cyberdémocratie**

C'est dans ce sens que nous nous consacrons à approfondir les *pure players* (nouveaux médias nés du numérique) dans cette recherche, en partant du principe que pour penser les

directions de la cyberdémocratie, il faut « reconnaître l'échelle planétaire et les possibilités multimédias de production, de circulation et collaboration émergente (...). C'est une nouvelle relation avec l'espace et le temps, une nouvelle dimension de la vie dans la Polis » (Lemos et Lévy, 2010, p. 29, notre traduction). En d'autres termes, l'utilisation d'outils de communication sans contrôle des émissions, produits par des voix libres et indépendantes, cherche à reconfigurer la culture politique contemporaine (*Ibid.*, p. 28). Il faut tirer parti du pouvoir qu'offrent les technologies pour « produire leur propre contenu, partager des informations, enrichir la culture et changer les pratiques politiques » (*Ibid.* p. 27).

Cela signifie que les canaux de communication indépendants qui rendent visibles les problèmes sociaux et les voix marginalisées de la société, apportent à la sphère publique de nouvelles questions jusqu'ici peu débattues, entraînant la reformulation et / ou la création de politiques publiques qui respectent et garantissent les droits fondamentaux de la population, sur la base de cette nouvelle conscience politique que Lévy (2002) appelle la cyberdémocratie. De là, de nouvelles et fructueuses possibilités de « constructions de la réalité » plurielles (et donc plus justes) naissent et se rapprochent des piliers de la démocratie.

2.2.2 La presse indépendante comme moyen de résistance dans la construction social de la réalité

L'explosion des médias indépendants, notamment à partir des années 2010, est l'un des facteurs qui contribue énormément aux nouvelles possibilités de « construction de la réalité » dans le monde actuel. Selon les préceptes du paradigme de la construction sociale de la réalité (Berger et Luckman, 1985), issus de la sociologie de la connaissance, la réalité humaine est construite socialement et le journalisme apporte sa contribution à ce processus. Bien que le journalisme indépendant soit l'un des « acteurs sociaux » parmi les nombreux acteurs de la société, il s'agit d'une institution qui ne décrit à travers l'information, que la fenêtre qui encadre la réalité (Tuchman, 1978). Ce cadre de réalité change en fonction des directives organisationnelles (Traquina, 2005) et de la culture (Schudson, 1989) dans lesquelles se situent les médias.

L'émergence des préceptes du paradigme de l'information comme construction, à partir des années 70, a représenté un jalon dans les études du journalisme, permettant de dépasser la théorie de l'information comme miroir de la réalité (Traquina, 2004, p. 168). Traitée par plusieurs auteurs (Alsina, 1989; Véron, 1981; Traquina, 2005; Sousa, 2002), la perspective

constructionniste dans les études de nouvelles considère que les nouvelles sont essentiellement des histoires, ce qui ne signifie pas qu'elles sont de la fiction (Traquina, 2005, p 169).

Selon Alsina (1989, p. 185, notre traduction), « l'actualité est une représentation sociale de la réalité quotidienne produite institutionnellement qui se manifeste dans la construction d'un monde possible ». Cependant, l'auteur explique que le concept de « construction sociale de la réalité » ne doit pas être associé uniquement à la pratique journalistique (*Ibid.*, p. 30), puisque pour lui, cette notion se situe au niveau de la vie quotidienne, où il y a cependant un processus d'institutionnalisation des pratiques et des rôles, c'est-à-dire:

Ce processus est à la fois socialement déterminé et construit de manière intersubjective. Cela nous amène à caractériser l'activité journalistique comme un rôle socialement légitime pour produire des constructions de la réalité inhabituellement pertinentes (...). Les médias eux-mêmes sont les premiers à mener une pratique continue d'auto-légitimation pour renforcer ce rôle social (Alsina, 1989, p. 30, notre traduction).

Dans cette même logique, Véron (1981) affirme également que « les médias sont ceux qui créent la réalité sociale. Les événements nous parviennent à travers les médias et se construisent à travers leur réalité discursive ». Sachant que les moyens de communication définissent des événements significatifs pour la majorité de la population, offrant des interprétations puissantes sur la façon de comprendre ces événements (Hall *et al.*, 2016, p. 314), la réalité peut être construite de différentes manières (avec différents cadres et « fenêtres »), selon la perspective de chaque média.

- **Le journalisme contribue à la construction de la réalité, mais il n'est pas au centre de ce processus**

Meditsch (2010) critique la manière dont le journalisme participe à la construction de la réalité, en soulignant sa contribution et non sa monopolisation dans ce processus. L'auteur questionne l'erreur de nombre chercheurs qui s'approprient ce principe pour justifier que le journalisme serait majoritairement responsable de la construction réalité. Selon lui : « Pour les auteurs (Berger et Luckmann, 1985, p. 202), le moyen le plus important pour la 'conservation de la réalité' est la conversation⁷⁶ et non les médias de masse » (Meditsch, 2010, p. 23, notre traduction).

En faisant une analogie avec l'affirmation selon laquelle la conversation est l'un des facteurs les plus importants dans la construction de la réalité, bien qu'il existe d'innombrables

⁷⁶ C'est l'hypothèse déjà de Tarde au 19^{ème} siècle de l'essai « La conversation » (1899). « Il soutient que les moyens de communication de masse n'ont qu'une faible influence directe sur l'opinion sauf lorsqu'ils sont repris comme sujets de conversation » (Katz, 1992, p. 265).

canaux de communication qui produisent différentes « versions » fidèles et crédibles de la réalité, celles-ci ne génèrent pas toujours des « conversations » que ce soit dans le monde actuel ou sur les réseaux sociaux⁷⁷. Il est cependant indéniable que les réseaux sociaux tels que nous les connaissons aujourd'hui représentent précisément l'un de ces canaux de « conversation » évoqués par Berger et Luckmann (1985), reliant les personnes en réseaux selon des liens et des identifications. C'est dans ce sens que le journalisme exercé notamment par les médias décalés des piliers hégémoniques doit « résister » en tant qu'institution légitimant la construction de la réalité (Alsina, 1989), cherchant également à améliorer les canaux de dialogue avec ses publics *via* les réseaux sociaux (un autre endroit où se construisent également des réalités, comme nous le verrons au chapitre 4).

- **La contribution des médias indépendants à la construction de réalités « plurielles » (et plus justes)**

Comme nous l'avons vu au point 2.1, les médias indépendants sont structurés dans des dynamiques qui ne stimulent pas leur développement sur le *web* (notamment au Brésil) en raison de l'absence de politiques réglementaires qui les font « exister » ; mais néanmoins, ils « résistent » dans la sphère publique numérique. Même face à d'autres adversités, telles que la désinformation, les algorithmes de combat, l'instabilité économique, etc., l'« existence » et la « résistance » de la presse indépendante permettent à de nouvelles formes d'expression du journalisme (et de la construction des réalités) de se développer sur Internet.

L'un des aspects centraux de la presse indépendante est l'accent mis sur la construction de réalités dans une perspective décentralisée du pilier dominant. D'un point de vue périphérique, la production journalistique indépendante élargit le cadre des pièces du « puzzle » qui reflète la société. Compte-tenu du fait que les informations ne sont pas toujours plurielles dans leur approche (en donnant la priorité et en accordant plus d'espace aux sources officielles, par exemple), la possibilité que des médias indépendants participent à la construction de ces parties « fragmentées » de la réalité, contribue à déconstruire les réalités stéréotypées créées, dans la plupart des cas, par les médias dominants qui tendent « (...) fidèlement et impartialement à reproduire symboliquement la structure du pouvoir existant dans l'ordre institutionnel de la

⁷⁷ Cependant, la répercussion des fausses informations (que nous pourrions appeler ici constructions fausses ou décontextualisées de la réalité) est souvent plus importante que les informations produites par des médias journalistiques crédibles précisément parce qu'ils trouvent un espace fructueux sur les réseaux sociaux pour leur circulation et la « conversation ».

société » (Hall *et al.*, 2016, p. 316, notre traduction). Il éclaire aussi des façons de voir le monde jusqu'alors inconnues (du lieu où les citoyens parlent en marge de la société)⁷⁸.

Dans cet espace numérique où de nombreux « journalismes » s'inscrivent, il est souligné que le citoyen n'est pas passif et non-critique face à la désintermédiation d'informations parcellaires, beaucoup d'entre elles visaient à atteindre certains citoyens (insérés dans des bulles) au détriment d'autres *via* des algorithmes (comme nous l'avons vu au point 1.1.2). L'affirmation contraire à cela nous renverrait à la théorie du miroir⁷⁹, l'une des premières en journalisme, qui considère le récepteur comme la victime et la masse de manœuvre des médias.

Le citoyen est en effet actif, même face aux pertes quotidiennes qu'il subit dans la vie de la société causées par la désinformation, la déréglementation de l'information et l'exclusion numérique (comme nous le verrons au point 2.2.3). Lutter contre ces services de mauvaise qualité et les inégalités sur le *web* qui rendent difficile l'accès, le filtrage et l'interprétation des faits – polluant et détournant l'attention de sujets pertinents et d'intérêt social – est une importante mesure d'adaptation que la presse indépendante se propose de mettre en œuvre. Le simple fait qu'il n'est pas régi par des stratégies politiques et de marché comme la plupart des médias dans les grandes entreprises (à ses exceptions près), le faire journalistique des médias indépendants s'approche de la pluralité (des thèmes et des sources entendues) dans la couverture des faits.

Même en reconnaissant que « le journalisme ne peut pas gérer toutes ces questions et que les journalistes ne méritent pas toujours des éloges pour leur capacité ou leur détermination à y faire face » (Neveu, 2010, p. 53, notre traduction), « un monde sans journalistes serait plus impénétrable, plus difficile à comprendre, plus ouvert à la manipulation » (*Ibid.*). C'est dans ce sens que la lutte pour les causes sociales et les garanties civiques trouve un écho notamment dans les médias indépendants.

Globalement, les injustices sociales frappantes dans la société (résultant des préjugés, du racisme, du sexisme, de la violence contre les femmes, etc.) viennent « exister » et se répercutent à travers un journalisme indépendant et des pratiques de cyberactivisme⁸⁰,

⁷⁸ Il convient toutefois de noter que les médias indépendants ne sont pas les seuls responsables de la visibilité des couches marginalisées, car il existe d'innombrables autres espaces sur Internet (YouTube, blogs, sites Web et d'innombrables réseaux sociaux) qui constituent des lieux de parole importants.

⁷⁹ Elle suppose que le journalisme est un miroir de la réalité.

⁸⁰ C'est le cas de la production et de la diffusion de points de vue alternatifs sur des faits, de la couverture de sujets non traités par la presse grand public, d'une analyse approfondie des questions politiques et économiques et de la diffusion de documents classifiés, comme l'ont fait Global Voices, Pillku Magazine, Media Leaks, Mídia Ninja, des collectifs dans des bidonvilles et des centaines d'autres expériences. (Peruzzo, 2018, p.95-96).

d'activisme médiatique⁸¹ et de hardactivisme⁸², initiatives qui selon Peruzzo (2018, p. 96, notre traduction) « aident à façonner un scénario de forte implication citoyenne dans les causes humanitaires et civiques ». Il y a aussi l'utilisation du terme « journalisme alternatif » qui, selon Atton et Hamilton (2008, p. 9, notre traduction), n'est pas un « type universel de journalisme, mais un effort en constante évolution pour répondre de manière critique aux concepts dominants du journalisme ».

Ainsi, bien que tous les médias indépendants ne soient pas une alternative, c'est-à-dire qu'ils soient nécessairement opposés à une position politique dominante, le fait est que les projets de journalisme indépendants (contre-hégémoniques ou non) représentent des tentatives de « pluraliser » les constructions de la réalité, montrant ce qui est rendu invisible par les médias grand public.

Malgré cela, face à une société « avec des expériences différentes à rendre visibles, des injustices à remettre en cause, des objectifs communs à identifier » (Neveu, 2010, p. 53, notre traduction), l'environnement numérique – où coexistent des canaux de communication indépendants, civiques, alternatifs, hégémoniques et participatifs (ou collaboratifs) – en plus de ne pas garantir une communication démocratique stricte (comme nous l'avons vu au point 2.1), elle est également configurée, selon Castells (1999), comme un espace « d'exclusion numérique » dans la soi-disant « société en réseau ».

2.3 Société en réseau, exclusion et résistance

Selon Castells (2002a), dans la société en réseau, terme qu'il a idéalisé pour désigner la société contemporaine technologiquement avancée, l'information est l'ingrédient principal de l'organisation sociale, où « les flux de messages et d'images entre les réseaux constituent la chaîne de base de notre structure sociale » (2002a, p. 573, notre traduction). Pour l'auteur, il reflète la coïncidence historique de trois processus indépendants nés dans les années 1960 et au milieu des années 1970: a) la révolution des technologies de l'information; b) la crise économique du capitalisme et de l'étatisme et la restructuration qui en résulte, et c) l'apogée des

⁸¹ Conjonction du journalisme et de l'activisme sur Internet. Exemple: manifestations de rue diffusées via le streaming Facebook.

⁸² Initiatives basées sur la participation et l'engagement du public qui modifient la logique des médias. Exemple: Anonymous (<https://anonofficial.com/>) est apparu comme un forum pour la participation anonyme de la hiérarchie horizontale et non partisane. L'une de ses actions a eu lieu lors de la Coupe du monde 2014 au Brésil, soulevant des revendications et des réclamations sociales liées à l'organisation de l'événement, liées aux entreprises qui parrainaient la compétition.

mouvements sociaux-culturels, tels que le libertarisme, les droits de l'homme, le féminisme et l'environnementalisme.

L'interaction entre ces processus et les réactions déclenchées par eux ont donné naissance à une nouvelle structure sociale dominante, la société en réseau; une nouvelle économie, l'économie informationnelle / mondiale; et une nouvelle culture, la culture de la vraie virtualité. La logique insérée dans cette économie, dans cette société et dans cette culture sous-tend l'action et les institutions sociales dans un monde interdépendant (Castells, 1999, p. 412, notre traduction).

Se référant à la culture de la virtualité réelle, Castells (1999, p. 427, notre traduction) met en évidence l'émergence d'une nouvelle culture dans le paradigme informationnel, où l'existence matérielle et symbolique des gens est plongée dans un environnement d'images virtuelles, « dans le monde à faire semblant, où les symboles ne sont pas seulement des métaphores, mais englobent une expérience réelle » (*Ibid.*). Bien que l'auteur affirme que ce système n'est pas une conséquence des médias – même s'il reconnaît le potentiel indispensable des médias pour l'expression de la nouvelle culture – il dit que la base matérielle qui explique pourquoi la vraie virtualité est capable de dominer l'imagination et les systèmes de représentation des personnes « est leur mode de vie dans l'espace des flux et dans un temps intemporel » (*Ibid.*).

Pour Castells (1999, p. 427, notre traduction) « la virtualité est notre réalité car elle est dans la structure de ces systèmes symboliques intemporels (...) » ; c'est-à-dire, bien que la société de réseau en tant que nouvelle structure sociale de l'ère de l'information (Castells, 1999) permette la formation et la connexion de réseaux mondiaux, les processus de transformation sociale synthétisés dans ce nouveau type d'organisation sociale dépassent la sphère des relations sociales et techniques de production, affectant profondément la culture et le pouvoir (Castells, 2002a, p. 572).

Les expressions culturelles sont retirées de l'histoire et de la géographie et deviennent principalement médiatisées par des réseaux de communication électroniques qui interagissent avec le public et à travers lui dans une diversité de codes et de valeurs, finalement inclus dans un hypertexte audiovisuel numérisé (Ibid., notre traduction).

Ainsi, les individus commencent à partager au sein de leurs propres réseaux, les aspects culturels, les valeurs et les significations sur d'autres sujets et le monde. « L'identité personnelle est ainsi davantage définie en fonction de la connexion d'un individu à un ou plusieurs réseaux que par la connexion familiale, tribale ou nationale de ce même individu » (Sousa, 2006, p. 461, notre traduction). Dans cette nouvelle forme d'organisation sociale, l'identité journalistique commence également à se structurer à partir de réseaux, ciblant des publics segmentés.

La perte de l'hégémonie de la communication de masse, ajoutée à la diffusion de nombreuses initiatives dans le domaine journalistique qui produisent du contenu sur le *web* « imitant le modèle qui existe déjà, qui est culturellement exclusif » (Marques de Melo, 2002, p 38, notre traduction), créent des liens mais aussi des déconnexions entre citoyens, groupes, régions et pays; l'exclusion sociale se reflète dans l'environnement numérique.

2.3.1 La coexistence de « l'exclusion numérique » et de « l'exclusion sociale »

Les médias ont historiquement enregistré la stigmatisation de l'exclusion communicative. L'invisibilité des minorités sociales se reflète dans la mesure où l'ère analogique des médias traditionnels n'est transférée au Web qu'à l'ère numérique. Avec les progrès d'Internet, il est indéniable que le silence des voix marginalisées dans la société est rompu (dans une certaine mesure) avec l'inclusion des citoyens « porteurs de la parole » dans les processus de communication, qui commencent à soulever des questions sociales qui jusque-là n'étaient pas prioritaires pour la presse. Mais malgré tout, bien qu'il soit plus probable que de nouvelles voix (des couches les plus vulnérables de la société) résonnent sur le support numérique, seulement 51% de la population mondiale a accès au réseau (The State of Broadband, 2019)⁸³. L'exclusion numérique se révèle donc comme « une simple projection de l'exclusion culturelle et se fonde sur l'exclusion socio-économique » (Marques de Melo, 2002, p. 37, notre traduction). En ce sens, deux macro-scénarios sont conçus :

- Le premier est qu'en général, moins un pays est développé, moins il a accès à Internet (en raison du manque d'infrastructures, d'une connexion de faible qualité⁸⁴ et de coûts élevés⁸⁵); il existe également une inégalité d'accès entre les citoyens «connectés» eux-mêmes en raison de la situation géographique (zones urbaines *versus* rurales), des revenus (riches *versus* pauvres) et même de l'âge et du sexe (The State of Broadband, 2019).

- Le deuxième est le manque d'éducation technologique dans les régions économiquement défavorisées, avec des revenus inférieurs ; dans le cas du Brésil, par exemple, il existe « (...) un nombre raisonnable de ménages qui ne sont pas intéressés ou ne se sentent

⁸³ Rapport produit par la Commission des Nations Unies pour « la large bande », consulté le 21 mai 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/2CEERsv>

⁸⁴ 43% des pays pauvres ont une mauvaise qualité de connexion, tandis que le même problème est mentionné par 35% des pays les plus riches (The State of Broadband, 2019).

⁸⁵ Alors que le prix d'une franchise de 1 gig dans les pays d'Asie du Sud consomme 1,2% du revenu mensuel moyen ; en Afrique subsaharienne, le service coûte l'équivalent de 6,8% du revenu mensuel moyen (The State of Broadband, 2019) .

pas qualifiés pour utiliser Internet. Nous devons faire de l'éducation technologique pour que l'Internet atteigne ces régions » (Coimbra cité par Noberto et Loiola, 2019)⁸⁶.

D'une manière générale, le fait est que la connectivité crée plus d'opportunités de développement social, culturel et économique dans un pays. Selon Belli (cité par Loiola et Noberto, 2019), l'accès à Internet n'est pas seulement « capable d'augmenter substantiellement le PIB (produit intérieur brut) », ce qui « devrait être une incitation considérable pour le gouvernement à développer des politiques publiques d'expansion » ; il peut apporter des avantages différents, comme dans la formation professionnelle et culturelle des citoyens (*Ibid.*).

- **« Il faut payer la dette sociale »**

Lorsque Marques de Melo (2002, p. 41) s'interroge sur les stratégies politiques essentielles pour construire la société de la connaissance (qui, selon nous, renvoie au concept de « société en réseau » formulé par Castells), il déclare qu'il faut payer la dette sociale.

Tant que nous n'aurons pas un accès universel aux biens culturels, nous ne résoudrons pas le problème de l'exclusion numérique. Ceux qui n'ont pas accès à des livres, journaux, magazines, films de bonne qualité ne seront pas intéressés à utiliser Internet pour le plaisir culturel, la croissance intellectuelle (Marques de Melo, 2002, p. 42, notre traduction).

C'est dans ce sens que l'inclusion numérique va de pair avec la lutte contre la pauvreté, l'analphabétisme et les maux sociaux (Lemos et Lévy, 2010). Cela fait du *web* un espace d'ambivalence : de libération et d'oppression, étant donné que l'accès à Internet est « (...) inégal et profite aux riches et aux classes moyennes en proportion des inégalités économiques qui existent au sein des pays et entre les pays » (Peruzzo, 2002, p. 47, notre traduction). Autrement dit, un citoyen analphabète et pauvre n'a pas les mêmes conditions d'accès à l'information (et de lecture et d'interprétation du monde) qu'un citoyen lettré de la classe moyenne (ou riche).

L'abîme de l'inégalité sociale mondiale (dans le monde actuel) se reproduit dans le monde virtuel: les riches sont émancipés avec un accès à l'information facilité via Internet (accumulant encore plus de privilèges); les pauvres sont opprimés, violés du droit à l'information (soit par manque d'infrastructures ou d'éducation). C'est dans cette perspective que Peruzzo (2002, p. 51-52, notre traduction) souligne l'importance de socialiser l'accès à Internet pour l'exercice de la citoyenneté dans sa dimension politique, en « (...) élargissant les possibilités de participation citoyenne à la la vie dans votre ville, votre pays et le monde ».

⁸⁶ Directeur du Département du haut débit du Secrétariat des télécommunications du Ministère des sciences, de la technologie, des innovations et des communications (MCTIC), consulté le 15 mai 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/2E5Brzs>

Cette participation à laquelle l'auteur fait référence n'est possible que dans un monde moins inégal. Plus l'accès à l'éducation est grand, plus le citoyen a de possibilités d'accès à des informations de qualité, ainsi que l'autonomie et la voix pour garantir ou lutter pour ses droits civils.

- **Le processus d'absorption et d'exclusion des identités dans la société**

Castells (1999), défendait déjà que le 21^e siècle serait marqué par un processus d'absorption et d'exclusion des identités dans la société, caractérisé par un énorme fossé entre « (...) l'excès du développement technologique et le sous-développement social » (Castells, 1999, p. 437, notre traduction). De cette compréhension est née la notion de « Quart Monde », expression idéalisée par l'auteur pour désigner les phénomènes universels d'exclusion, de résistance et de formation de communautés, tant dans les pays riches que dans les pays pauvres ou en développement.

Grâce à la technologie, les réseaux de capitaux, de main-d'œuvre, d'informations et de marchés ont connecté des fonctions, des personnes et des lieux précieux à travers le monde tout en déconnectant les populations et les territoires dépourvus de valeur et d'intérêt pour la dynamique du capitalisme mondial. L'exclusion sociale et la non-pertinence économique de segments de sociétés, de zones urbaines, de régions et de pays entiers ont suivi, constituant ce que j'appelle « le Quart Monde » (Castells, 1999, p. 413, notre traduction).

Bien que Castells (2002b, p. 418) déclare que nous assistons à l'émergence d'un monde exclusivement composé de marchés, de réseaux, d'individus et d'organisations stratégiques et à la dissolution des identités partagées, qui selon l'auteur est « synonyme de dissolution de la société en tant que système social », il est également observé « l'émergence de puissantes identités de résistance, qui (...) refusent d'être prises par les flux mondiaux et l'individualisme radical » (*Ibid.*, p. 419, notre traduction). L'auteur explique que les identités de résistance peuvent être liées à la fois aux valeurs traditionnelles (liées à la religion, à la nation et à la famille), ainsi qu'aux mouvements sociaux activistes « (...) qui choisissent d'établir leur autonomie dans leur propre résistance communautaire puisqu'ils n'ont pas assez de force pour attaquer les institutions oppressives auxquelles ils s'opposent » (*Ibid.*). À titre d'exemple, en plus des groupes environnementaux, l'auteur cite le mouvement féministe dans la construction d'espaces pour les femmes dans lesquels une nouvelle conscience anti-patriarcale peut naître.

2.3.2 Les « femmes » et la formation d'une identité de résistance

La formation de ces identités de résistance associées au féminisme a un impact direct sur la construction de la réalité des médias de chacun. Comme nous le verrons aux chapitres 6.3 et 7.3, l'analyse du contenu journalistique lié au « thème-événement » « Femmes » nous montre qu'au Brésil, on parle beaucoup de la conquête des droits des femmes, principalement sur le marché du travail, tandis qu'en France le thème féministe gagne en importance.

Cela signifie que le paysage médiatique actuel, structuré dans une société en réseau, qui inclut (absorbe) et exclut les identités, fait simultanément « résister » la voix des femmes (quoique plus timidement dans certains médias). Sur la base de la règle historique soulignée par Castells selon laquelle « là où il y a domination, il y a résistance » (1999, p. 428, notre traduction), un « effort analytique est nécessaire pour identifier qui sont les adversaires des processus de domination mis en œuvre par des flux immatériels mais puissants, société en réseau » (*Ibid.*).

[...] les défis sociaux contre les schémas de domination dans la société en réseau en général prennent la forme d'identités autonomes en construction. Ces identités sont extérieures aux principes organisateurs de la société en réseau. Contre le culte de la technologie, le pouvoir des flux et la logique des marchés, ils s'opposent à leur être, à leurs croyances et à leur héritage (Castells, 1999, p. 428, notre traduction).

Les identités de résistance périphérique (qui incluent le mouvement de conquête des droits des femmes), contredisant la logique dominante de la société en réseau, sont nées à la fin des années 1960 avec l'explosion d'importants mouvements sociaux principalement aux États-Unis et en France, puis plus tard, d'autres pays d'Europe ou d'Amérique latine, comme le Brésil et le Mexique (Castells, 1999, p. 415).

C'était essentiellement des mouvements culturels, voulant changer la vie au lieu de prendre le pouvoir (...). Leurs ambitions nourrissaient une réaction multidimensionnelle à l'autorité arbitraire, à la révolte contre l'injustice et à la recherche d'expérimentation personnelle (...). De ces mouvements sont nées des idées qui deviendraient la source de l'environnementalisme, du féminisme et de la défense continue des droits humains, de la liberté sexuelle, de l'égalité ethnique et de la démocratie populaire (Ibid., notre traduction).

Castells (1999, p. 415) note que ces mouvements sociaux, bien qu'ils soient fondamentalement culturels et indépendants des changements économiques et technologiques, « ont eu un impact sur l'économie, la technologie et les processus de restructuration qui en ont

résulté (...) » (*Ibid.*, notre traduction), y compris les écosystèmes médiatiques actuels sur le Web. Issus, selon l'auteur, de la résistance communautaire à la mondialisation, de la restructuration du capitalisme, de la formation de réseaux organisationnels, de l'informationalisme débridé et du patriarcat – en tant qu'écologistes, féministes, fondamentalistes religieuses, nationalistes et localistes – les mouvements sociaux représentent les sujets potentiels de l'ère de l'Information (Castells, 2002b, p. 425).

Selon Castells (1999), la position patriarcale dominante est contestée dans la plupart des régions du monde, bien que sous diverses formes et avec une intensité différente selon les contextes culturels / institutionnels, et ne peut survivre que sous la protection d'États autoritaires et du fondamentalisme religieux (1999, p. 425). C'est-à-dire : « (...) il est très probable qu'avec la propagation des luttes des femmes et la sensibilisation croissante des femmes à leur oppression, le défi collectif des femmes à l'ordre patriarcal deviendra un processus de crise généralisé et désenchantant dans les structures familiales traditionnelles » (*Ibid.*, notre traduction).

Castells (2002b, p. 426) affirme également que les agents qui donnent la parole aux projets identitaires (qui visent la transformation des codes culturels) doivent être des mobilisateurs de symboles, agissant sur la culture de la virtualité réelle. Alors que le premier agent concerne les prophètes, les personnalités symboliques (pouvant être représentés aujourd'hui dans la figure des influenceurs numériques, par exemple); le second consiste « en une forme décentralisée et intégrée d'organisation et d'intervention en réseau, caractéristique des nouveaux mouvements sociaux, reflétant la logique de domination de la formation de réseaux dans la société de l'information et qui y réagit » (*Ibid.*, notre traduction). Comme expression de ce dernier agent, on peut citer les médias indépendants et décentralisés qui, en grande partie, reflètent précisément les demandes émanant de mouvements sociaux contraires au pilier dominant, en particulier, en réaction contre tous les types d'oppression et de violation (résultant du patrimoine historique patriarcal) dont souffrent les femmes dans la société.

Dans cette perspective, « si nous ne sommes pas en mesure de produire des contenus de bonne qualité, des contenus en phase avec les demandes des exclus, pas seulement des contenus pour les élites, nous reculerons historiquement » (Marques de Melo, 2002, p. 38, notre traduction). Cela signifie que le journalisme indépendant a, dans sa nature, l'engagement non seulement d'être attentif aux causes sociales (généralement de plus grande notoriété dans les manifestations sociales), mais aussi de construire des réalités plus « plurielles », puisque « (...) ce qui caractérise le nouveau système de communication, basé sur l'intégration de réseaux

numérisés de plusieurs modes de communication, est sa capacité d'inclusion et d'exhaustivité de toutes les expressions culturelles » (Castells, 2006, p. 396, notre traduction) ; dans cette recherche, nous nous concentrerons sur les principaux traits culturels (et historiques) du Brésil et de la France, comme nous le verrons dans le chapitre suivant.

3 Médias, culture et journalisme numérique au Brésil et en France

Analyser les médias et la culture implique de comprendre le déroulement et le recentrage du journalisme (l'une des interfaces des médias) dans les sociétés démocratiques. Selon Martín-Barbero (1997), chercheur latino-américain, la communication est basée sur les pratiques sociales et les changements de l'individu et de la culture. D'après l'auteur « les moyens de communication sont les médiations », c'est-à-dire que les médias reflètent les médiations – articulations entre pratiques de communication et mouvements sociaux – les différentes temporalités et la pluralité des matrices culturelles (Martín-Barbero, 1997, p. 258). Il déclare en outre que la place de la culture dans la société change lorsque la médiation technologique de la communication cesse d'être seulement instrumentale mais devient structurelle (2014):

Car la technologie ne renvoie pas à la nouveauté des appareils, mais à de nouveaux modes de perception et de langage, à de nouvelles sensibilités et écritures (...). Ce que le tissu communicatif de la révolution technologique introduit dans nos sociétés n'est donc pas tant une quantité de nouvelles machines, mais une nouvelle manière de relier les processus symboliques - qui constituent le culturel - et les formes de production et de distribution des biens et services (Martín-Barbero, 2014, p. 79, notre traduction).

Comme l'auteur considère la communication comme un espace stratégique pour comprendre les changements dans la société (en tant que médiation), jouant un rôle important dans le processus de formation des nations latino-américaines (Martín-Barbero, 1997), il suggère que l'histoire, la politique et la culture ne doivent pas être de simples agents extérieurs mais des éléments qui font partie des débats de communication.

Conformément aux propositions de Martín-Barbero sur les médiations (1997), Maigret (2010, p. 378, notre traduction), spécialiste français de la médiaculture⁸⁷, déclare qu'« (...) il faut cesser de penser la communication comme sociocentrée et passer des médias à la médiation ». Cela signifie que la production d'actualités, selon l'auteur, ne se réduit pas à une simple entreprise de reproduction d'idées dominantes ou à un miroir fidèle du monde, mais à un

⁸⁷ Un courant qui a émergé de la sociologie française et qui propose d'analyser les médias et la culture, valorisant à la fois la capacité de réflexion des publics dans leurs pratiques quotidiennes, ainsi que la construction de sens à partir de leurs insertions par rapport aux produits médiatiques dans la rencontre avec les produits de l'industrie culturelle.

processus de négociation de valeurs plurielles (*Ibid.*, p. 268), qui passe par les interactions organisationnelles, les structures économiques et les influences socioculturelles (*Ibid.* p. 256).

Maigret (2010, p. 256, notre traduction) explique que les journalistes « (...) en plus des idiosyncrasies et des logiques de travail, appartiennent aux médias sociaux et aux cultures qui sont produites et reproduites à travers leurs discours ». La culture, selon lui « est un moyen d'accéder à des formes de savoir et de plaisir, mais c'est aussi un ordre d'idées et d'œuvres imposées par une minorité au détriment de la majorité, un ordre qui passe pour naturel et lumineux » (2010, p. 189). Il en déduit que cette sociologie qui dénonce la violence de l'ordre symbolique de la bourgeoisie intellectuelle « est une réponse aux discours éthérés sur l'idée de contre-culture, de culture prolétarienne authentique, et même de culture moyenne commune, en vogue dans les années 1960 » (*Ibid.*, p. 190). Ainsi, comprendre la dimension culturelle des nouvelles, signifie comprendre que les informations sont produites par « des personnes qui opèrent, inconsciemment, dans un système culturel, un dépôt de significations culturelles et de schémas de discours » (Schudson, 1995, p. 14, notre traduction) et qu'en qualité de formes de culture, les nouvelles intègrent également « des hypothèses sur ce qui compte, ce qui a du sens, à quelle époque et où nous vivons, l'étendue des considérations que nous devons prendre au sérieux » (*Ibid.*). Dans cette perspective, Hall *et al.* (2016, p. 311) soulignent qu'un événement n'a de « sens » que s'il a été situé dans le cadre d'identifications sociales et culturelles connues.

Si les journalistes ne disposaient pas systématiquement de telles « cartes » culturelles du monde social, ils ne seraient pas en mesure de « donner un sens » aux événements inhabituels, inattendus et imprévisibles qui constituent le contenu de base de ce qui est « d'actualité ». Mais de tels événements ne doivent pas rester dans le « désordre » - ils doivent être amenés à l'horizon du « significatif » (Hall et al., 2016, p. 311, notre traduction).

Les auteurs expliquent qu'amener les événements sur les « cartes de sens » – identifier, classer, contextualiser les faits d'actualité et avoir la « base de connaissances culturelles » comme toile de fond – constitue le processus fondamental par lequel les médias rendent le monde intelligible pour les lecteurs et les spectateurs (Hall *et al.*, 2016, p. 311). Ce processus de « rendre un événement intelligible » est un processus social « (...) consistant en un certain nombre de pratiques journalistiques spécifiques, qui comportent (souvent implicitement) des hypothèses cruciales sur ce qu'est la société et comment elle fonctionne » (*Ibid.*, notre traduction).

D'un autre côté, Hall *et al.* (2016, p. 312) illustrent que les points de vue « consensuels » (supposition que tous les citoyens ont plus ou moins les mêmes intérêts dans la société et approximativement la même part de pouvoir dans la société) représentent le monde actuel

comme « s'il n'y avait pas de perturbations culturelles ou économiques majeures, ni de conflits d'intérêts importants entre les classes et les groupes ».

Parce que nous occupons la même société et appartenons plus ou moins à la même « culture », il est supposé qu'il n'y a fondamentalement qu'une seule perspective des événements : celle qui est fournie par ce qu'on appelle parfois la culture, ou (par certains sociologues) le « système de valeurs central ». Cette perspective annule tout écart structurel important entre différents groupes ou entre des 'cartes de signification' très différentes dans une société. Ce point de vue « consensuel » a des conséquences politiques importantes, lorsqu'il est utilisé comme base et pris pour acquis par toutes les communications (Hall et al, 2016, p. 312, notre traduction).

Cette perspective de consensus dans la société, selon les auteurs, part de l'idée que lorsque les événements sont « délimités » par les médias dans des cadres de sens et d'interprétation, « on suppose que nous avons tous et savons également comment utiliser ces cadres, qu'ils sont extraits fondamentalement des mêmes structures de compréhension pour tous les groupes sociaux et publics » (Hall *et al*, 2016, p. 313). Soulignant ces différences imprégnées dans l'intrigue culturelle elle-même, ils expliquent que « (...) les 'nouvelles' sont le produit final d'un processus complexe qui commence par un choix et une sélection systématiques d'événements et de sujets selon un ensemble de catégories socialement construites » (*Ibid.*, p. 309, notre traduction). Ces catégories socialement construites sont malléables aux contraintes organisationnelles et économiques (comme mentionné dans les chapitres 1 et 4), ainsi qu'à la « carte des significations » qui varient dans la même culture (de la place de parole: classe économique, sexe, religion, éducation, etc.).

Les influences socioculturelles dans la production des informations mentionnées par Martín-Barbero (1997), Maigret (2010) et Hall *et al.* (2016) sont en ligne avec la pensée de Tocqueville (2012) reflétée au 19^{ème} siècle. Selon lui, les différences enregistrées entre les contenus et les formats des journaux de différents pays (se référant aux journaux américains et français) étaient dus à des facteurs culturels, mais aussi économiques et politiques. Bien que l'auteur ne mentionne que les médias imprimés (à une époque où Internet était impensable), les distinctions entre les moyens de communication dans différents pays, dont il a parlé, sont également étendues à la presse du 21^e siècle. Les médias numériques offrent actuellement d'innombrables possibilités de penser, de créer et de financer le journalisme – y compris l'essor d'un type de journalisme plus social, qui commence à représenter des groupes minoritaires (qui ont toujours été insérés dans la culture et la société, mais qui n'ont été vus et « signifiés » que récemment de manière humanitaire dans les médias, en mettant l'accent sur leurs droits).

Pour ces raisons, parler des médias et de la culture, nécessite de reconnaître les différences (et de briser et critiquer les stigmates sociaux) impliqués dans l'ensemble du tissu culturel. Au Brésil, par exemple, le septième pays le plus inégal au monde (PNUD, 2019)⁸⁸, où plus de 60% des villes n'ont pas de canaux de communication (Atlas da Notícias, 2019), avec des différences culturelles marquées qui varient d'une région à l'autre, face à de graves problèmes d'accès à une éducation de qualité et à la santé publique, la presse indépendante commence à donner de la visibilité à ces différences, du point de vue des groupes subordonnés, contrairement à la vision des médias hégémoniques prédominants. En France, en revanche, sa présence liée à la valorisation de la culture locale s'inscrit également dans les conceptions qui fuient l'idéal dominant de l'« Île de France » (ayant Paris comme symbole de la puissance économique nationale et internationale), mettant en évidence les différences (de groupes sociaux d'autres régions du pays et des zones rurales).

Ainsi, d'un point de vue sociologique, étant entendu que le seul moyen d'atténuer les effets pervers de la presse est de multiplier le nombre de journaux dans l'espace public (Tocqueville, 2012) – c'est-à-dire de multiplier les perspectives de « construction de la réalité » qui embrasse les différences et la pluralité culturelle – nous dédions les sous-points 3.1 et 3.2 à une brève approche historique, culturelle, sociale, politique et économique du Brésil et de la France, afin de comprendre la nature du paysage journalistique numérique actuel dans les deux pays.

3.1 La culture brésilienne et son contexte socio-historique : un pays qui « résiste » pour lutter contre les inégalités

Le Brésil est marqué par la stigmatisation de l'exclusion (y compris l'exclusion numérique, comme nous l'avons vu au chapitre 2.2.3), justifiée par l'héritage culturel et historique de l'oppression depuis sa découverte. Colonisé par les Portugais dans les années 1500⁸⁹, l'histoire du pays porte encore les traces de la perspective eurocentrique, patriarcale et esclavagiste⁹⁰. Quand la littérature souligne que Pedro Alvares Cabral a « découvert » le Brésil,

⁸⁸ « Rapport sur le développement humain 2019 », consulté le 12 avril 2020. Disponible sur: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2019_pt.pdf.

⁸⁹ L'arrivée des Portugais au Brésil est le résultat des grandes navigations, exploration océanique qui s'est déroulée tout au long du XVe siècle à la recherche d'épices indiennes.

⁹⁰ Une vision du monde qui tend à placer la culture européenne en tant que protagoniste de la constitution de la société moderne, en considérant les cultures non européennes d'une manière exotique et même discriminatoire.

l'existence et la diversité culturelle des communautés indigènes distribuées sur tout le territoire national (et qui habitaient déjà les terres dites « tupiniquins »⁹¹) ainsi que l'influence de la culture des Africains (amenés comme esclaves dans le pays à l'époque coloniale), sont placées en arrière-plan, « vidées de leur substance » dans les comptes historiques.

Ce n'est qu'aujourd'hui que l'histoire commence à être réécrite, à démasquer des mensonges soigneusement construits et obstinément défendus comme des morts historiques. Écrire son histoire est pour l'Amérique latine, commencer à détruire les murs qui l'empêchent de communiquer avec sa mémoire, reléguée au vide ou à la nostalgie dès le lendemain de la conquête, et mystifiée par les processus d'indépendance eux-mêmes (Martín-Barbero , 2014, p. 27, notre traduction).

Le fait est que l'histoire de l'Amérique latine est celle d'un processus de communication long et dense (Martín-Barbero, 2014, p. 27, notre traduction), dans lequel les peuples dominés étaient « (...) incapables de se reconnaître dans le processus historique qui les a rendus esclaves d'abord puis dépendants ». Cette dépendance peut se traduire par une liberté supposée masquée, car dans la pratique, ils ne sont pas vraiment libres de choisir l'accès à une éducation, une santé, etc. de qualité, car leurs contextes sociaux sont de nature fragile, nécessiteuse et violente. L'image d'un passé de domination, d'asservissement et d'exclusion se révèle aujourd'hui dans l'abîme des inégalités sociales latentes; les conséquences dommageables de cette dette sociale sont encore loin d'être corrigées (si elles le seront jamais).

3.1.1 Une identité culturelle diversifiée et marquée par le trait d'inégalité

Les processus d'exclusion (de la population immigrée indigène, noire et aussi européenne, avec leurs marques distinctes d'exploitation et de violence, comme nous le verrons plus loin) à travers l'histoire du pays jusqu'à aujourd'hui, justifient en partie les raisons qui ont conduit à la formation des mouvements de résistance, la lutte contre les inégalités et le renforcement de la démocratie représentés dans le paysage médiatique indépendant actuel au Brésil, pays d'une riche diversité culturelle:

Le Brésil est marqué par son caractère d'archipel culturel. Le Brésil n'est pas homogène, il y a plusieurs Brésils. Il est essentiel de produire pour le plus grand Brésil, celui qui est déjà interconnecté. Mais aussi pour les petits Brésils, ceux ancrés dans les réalités régionales et locales, qui restent en marge, en

⁹¹ Les Tupiniquins - un groupe indigène de la famille linguistique tupi-guarani - ont été les premiers Indiens à entrer en contact avec les Européens. Au XVI^e siècle, ils habitaient la côte d'Espírito Santo et le sud de Bahia.

périphérie rurale ou dans les agglomérations suburbaines (Marques de Melo, 2002, p. 43, notre traduction).

L'inégalité structurelle historique au Brésil qui remonte à plusieurs siècles, devient encore plus complexe dans un pays qui est le cinquième plus grand au monde (environ 13 fois la France en extension territoriale⁹²), qui compte 5.570 villes réparties en 27 unités fédératives (26 plus le District fédéral) et 210 millions d'habitants (population égale à 3 fois celle de la France) ; la seule ville de São Paulo (la plus peuplée du pays) compte 12,2 millions d'habitants (IBGE, 2019b)⁹³.

Selon le Rapport sur le développement humain (PNUD, 2019) des Nations Unies (ONU), le Brésil se classe en 79^e position (sur 189 pays) de l'indice de développement humain (IDH)⁹⁴. L'étude souligne également que la concentration des revenus au Brésil reste l'une des plus élevées au monde, se classant deuxième dans la mauvaise répartition des revenus parmi sa population – les 1% les plus riches perçoivent 28,3% du revenu total du pays (au Qatar cette proportion est de 29%), c'est-à-dire que près d'un tiers des revenus du pays vont dans leurs mains ; plus largement, les 10% de brésiliens les plus riches reçoivent 41,9% du revenu total.

Le tableau des inégalités est encore plus alarmant, car il semble que seules 69 villes brésiliennes, soit 1,2% des municipalités, concentrent près de la moitié de la richesse du pays (49,8%), avec 1.324 villes n'ayant que 1% du PIB (IBGE, 2017)⁹⁵. C'est précisément dans les villes les plus riches du pays, São Paulo et Rio de Janeiro – où se trouve un quart de la production économique du pays (*Ibid.*) – que se concentrent également les plus grands oligopoles d'entreprises médiatiques brésiliennes. Le siège de 73% des groupes de médias se trouve dans la région métropolitaine de São Paulo; au total, 80% sont situés dans le sud et le sud-est du pays (MOM-Brasil, 2017)⁹⁶.

3.1.2 Population indigène, africaine et européenne : quelques points sur les racines de l'inégalité brésilienne

- Disparition de la culture indigène (jusqu'à aujourd'hui)

⁹² Le Brésil compte 8.515.759 km², tandis que la France en a 643.801 km².

⁹³ « Projection de la population du Brésil et des unités fédérales », consulté le 03 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/32iSO9w>

⁹⁴ Mesuré annuellement, l'IDH varie de 0 à 1 - plus l'indice est bas, moins le pays est développé - et est basé sur des indicateurs de santé, d'éducation et de revenu. En 2019, le Brésil a atteint l'IDH de 0,761.

⁹⁵ « Recensement 2017 », consulté le 12 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/348Vo3o>

⁹⁶ « Les médias, la croissance de l'extrême droite et l'arrivée de Bolsonaro au pouvoir », consulté le 19 avril 2020. Disponible sur: <https://bit.ly/311tEU6>

Il est estimé qu'à l'arrivée des premiers colons au Brésil, il y avait entre 2 et 5 millions d'Indiens (Azevedo, 2008). Actuellement, il y en a un peu plus de 800 000 à travers le pays, ce qui représente seulement 0,4% de la population brésilienne (IBGE, 2012)⁹⁷. La réalité est que la population indigène a été exterminée entre les XVIe et XXe siècles, principalement en raison de l'esclavage et des maladies provoquées par les Européens.

La violence nue de la guerre, la destruction matérielle, la confiscation économique et l'esclavage des peuples autochtones ont été accompagnés (et ont soutenu) la violence sous-jacente au processus d'acculturation, selon laquelle la culture de la minorité dominante a été proposée comme modèle pour la majorité dominée (Wachtel, 1972, p. 135): Les Indiens ont vu leurs dieux mourir chaque jour par la destruction de leur univers social et mental (Martín-Barbero, 2014, p. 22-23, notre traduction).

Ce n'est qu'après les années 90 que les communautés autochtones ont commencé à être protégées par l'État (y compris par la délimitation des terres autochtones), à la suite de la Constitution fédérale de 1988 (qui a commencé à considérer la pluralité ethnique comme un droit). Cependant, dans la pratique, la réalité est différente. Selon Funai (Fondation nationale autochtone), créé en 1967 – l'organe chargé de coordonner et de mettre en œuvre les politiques de protection des peuples autochtones – ils ont été confrontés à des problèmes concrets, tels que « (...) les invasions et dégradations territoriales et environnementales, l'exploitation sexuelle, la consommation de drogues, l'exploitation par le travail, y compris le travail des enfants, la mendicité, l'exode désordonné entraînant une forte concentration d'indigènes dans les villes » (Funai)⁹⁸. En outre, il y a un nombre croissant de meurtres d'Indiens à la suite de conflits avec des bûcherons. Entre 2000 et 2019, 43 autochtones⁹⁹ (de l'ethnie Guajajara, située à Maranhão), membres d'un groupe connu sous le nom de « gardiens de la forêt » (qui agissent pour empêcher l'invasion des terres indigènes par les bûcherons) ont été assassinés.

Avec le démantèlement actuel de la politique environnementale brésilienne et l'assouplissement des contrôles environnementaux au sein du gouvernement du Président Bolsonaro (qui enlève des responsabilités aux organismes chargés de l'inspection et de la conservation de la région amazonienne, tels que l'Institut brésilien de l'environnement et des ressources naturelles renouvelables), les crimes et la violence contre la population indigène augmentent chaque jour.

⁹⁷ « Les peuples autochtones dans le recensement de la population de 2010 », consulté le 10 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/2Q2EL14>

⁹⁸ « Qui sont », consulté le 22 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3I5UBGD>

⁹⁹ Selon les données de l'Indian Missionary Council (Cimi) cité dans la reportage « Comment les Gardiens de la Forêt sont nés », consulté le 22 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3kX4BBR>

- **Les Noirs se distinguent dans les pires indices socio-économiques, un « héritage » des temps de l'esclavage**

En plus de la tradition indigène, la culture africaine est également l'une des caractéristiques frappantes de l'histoire du Brésil – le dernier pays d'Amérique latine à abolir l'esclavage¹⁰⁰, en 1888. Bien que la riche influence culturelle et religieuse des Africains dans plusieurs régions du pays soit notoire, en particulier dans le nord et le nord-est, où il y a la plus forte concentration¹⁰¹ de noirs et de bruns¹⁰², ils font partie de la couche la plus vulnérable de la société brésilienne: ils ont un revenu inférieur¹⁰³, la plupart sont au chômage¹⁰⁴, un accès moindre à l'éducation¹⁰⁵ et sont toujours les plus grandes victimes d'homicide¹⁰⁶. En outre, ils représentent 61,6%¹⁰⁷ de la population carcérale du pays; ils sont sous-représentés au cinéma, étant une minorité parmi les lauréats et les membres des jurys¹⁰⁸; ils sont également minoritaires aux postes de direction sur le marché du travail (6,3%) et parmi les représentants politiques et législatifs (24,4% des députés fédéraux et 28,9% des députés des États élus en 2018)¹⁰⁹. Parmi les femmes victimes de féminicide, 61%¹¹⁰ sont noires; les taux de pauvreté et d'extrême pauvreté sont également plus élevés parmi la population noire (alors que 15,4% des Blancs

¹⁰⁰ On estime qu'environ quatre millions d'Africains ont été amenés au Brésil, exploités comme esclaves dans les types de travaux les plus divers, principalement dans les sucreries et les centres miniers depuis le XVIII^e siècle (Boris, 2013).

¹⁰¹ Selon les données de Pnad Contínua (2018), dans la région du Nord, les bruns correspondent à 71,8% de la population et les noirs à 7,1%; dans le Nord-Est, les bruns représentent 63,2% et les noirs 11,3%; la population blanche est majoritaire dans les régions du Sud (73,9%) et du Sud-est (50,7%); consulté le 20 juin 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3aAIRHa>

¹⁰² Selon le manuel IBGE (Institut brésilien de géographie et de statistique), c'est le terme utilisé pour désigner les Brésiliens d'ascendance ethnique variée: mulâtres (descendants blancs et noirs), caboclos (descendants blancs et amérindiens), cafuzos (descendants noirs et indigènes) ou métis (qui ne descendent pas d'une seule origine).

¹⁰³ Le revenu moyen des ménages par habitant des Noirs et des Bruns en 2018 était de R\$ 934, les Blancs gagnant en moyenne R\$ 1846 soit presque le double (IBGE, 2019b). « Inégalités sociales par couleur ou race au Brésil », consulté le 21 avril 2020. Disponible sur: <https://bit.ly/31aZxBP>

¹⁰⁴ Les noirs et les bruns représentent 64,2% des chômeurs du pays (Agence IBGE, 2018a), consulté le 21 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/34cj2Mu>

¹⁰⁵ Parmi les personnes âgées de 15 à 24 ans qui font des études supérieures, seulement 12,8% sont noires et 13,4% sont brunes; il y a aussi un taux d'entrée plus faible de la population noire ou brune dans l'enseignement supérieur: 35,4%, contre 53,2% dans la population blanche; le taux d'analphabétisme entre noirs et bruns est deux fois plus élevé que pour les blancs: respectivement 9,1% et 3,9% (IBGE, 2019a).

¹⁰⁶ Selon les données de la Carte de la violence (IPEA, 2017), la probabilité qu'un jeune homme noir soit victime d'un homicide au Brésil est 2,5 fois plus grande que celle d'un jeune homme blanc; alors qu'il y a une baisse de 25,5% des homicides parmi la population blanche, en revanche, il y a une augmentation de 29,8% des meurtres parmi la population noire du pays; consulté le 21 avril 2020. Disponible sur : <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/>

¹⁰⁷ Selon l'Enquête nationale sur les renseignements sur les pénitenciers Mise à jour - juin 2017 (Ministère de la Justice et de la Sécurité Publique). Disponible sur : <https://bit.ly/31c4RFb>

¹⁰⁸ Au Grand Prix du cinéma brésilien, par exemple, les Noirs ne représentent que 1,30% de tous les nominés pour le prix du meilleur réalisateur. Disponible sur : <https://bit.ly/2Eh75Km>

¹⁰⁹ Rapport « Inégalités sociales par couleur et race » préparé par IBGE (2019a). Disponible sur : <https://bit.ly/34kXkWm>

¹¹⁰ Données de l'annuaire brésilien de la sécurité publique 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/324H1dQf>

vivaient, en 2018, avec moins de 5,50 USD par jour au Brésil, le nombre de Noirs et de Bruns au cours de la même année était presque deux fois plus élevé, atteignant 32,9%)¹¹¹.

Cette série de données (parmi tant d'autres) montre que bien qu'ils représentent plus de la moitié de la population brésilienne (55,8%)¹¹², les noirs et les bruns se distinguent par les pires indices socio-économiques nationaux. Comme l'indique Fernandes (2018 cité par Agence IBGE, 2018b)¹¹³, même après 130 ans d'abolition, il est encore très difficile pour la population noire de s'élever économiquement au Brésil.

La question de l'esclavage est une marque historique. Pendant cette période, les Noirs n'avaient même pas la condition d'humanité. Et, après l'abolition, il n'y avait aucun projet d'insertion des Noirs dans la société brésilienne. Même après avoir été libérés, les Noirs ont été livrés à eux-mêmes. Ainsi, le Brésil se structurera sur ce que nous appelons le racisme institutionnel (Ibid., notre traduction).

Dans cette perspective, Schwarcz (2018) déclare que bien que l'abolition soit un processus de lutte pour la société brésilienne, ce qui se passe encore dans le pays aujourd'hui « est une recréation, une reconstruction du racisme structurel » (Ibid., notre traduction)¹¹⁴, qui se reflète une structure sociale qui accentue l'exclusion et la souffrance sociale de la population noire brésilienne.

- **Le blanchiment européen, trace de racisme structurel**

L'abolition de l'esclavage (qui a duré près de 400 ans) à la fin du 19^e siècle dans le pays et les taux de chômage élevés en Europe, au cours de cette même période, résultant de la révolution industrielle (lorsque le travail humain dans les usines a été remplacé par des machines) justifient l'arrivée d'immigrants italiens, suisses, allemands et japonais au Brésil. Les grands propriétaires fonciers (également appelés colonels) ont payé le voyage des immigrants embauchés, en appliquant le « système de partenariat », les rendant par là-même endettés, car ce régime d'exploitation de la main-d'œuvre rendait le remboursement des dettes irréalisable.

Les immigrants faisaient également partie d'un projet politique brésilien visant à blanchir la population. Comme la société brésilienne à la fin du 19^e siècle était caractérisée par la présence de plusieurs groupes culturellement distincts (Carvalho, 1997), la vision d'autres

¹¹¹ IBGE (2019a).

¹¹² La population noire est de 9,3%; brun, 46,5% et blanc, 43,1% (Enquête nationale continue par sondage auprès des ménages - PNAD continue, menée par IBGE, 2018).

¹¹³ « IBGE montre les couleurs de l'inégalité », consulté le 21 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/2Ydnyq2>

¹¹⁴ « Le Brésil a connu un processus d'amnésie nationale sur l'esclavage, explique un historien » (2018), consulté le 17 avril 2020. Disponible sur : <https://bbc.in/3inhfbt>

pays sur le Brésil, à cette époque, était celle d'un pays racialement mélangé et dégénéré, ce qui rendait le pays prétendument arriéré par rapport aux pays civilisés européens (Hofbauer, 1999).

Comme le souligne Schwarcz (1993, p. 12, notre traduction), le pays était perçu comme « une nation composée de races métissées, mais en transition » qui subirait « un processus de croisement et d'épuration par sélection naturelle (ou miraculeuse), qui conduirait à ce que le Brésil devienne blanc, un jour » (*Ibid.*). Bien que Maia et Zamora (2018, p. 280, notre traduction) affirment que la politique de blanchiment n'est pas la seule initiative étatique responsable des effets du racisme sur la population, ils soulignent que « (...) sa permanence est toujours productrice de souffrances psychologiques et sociales ».

Le blanchiment légitime, une fois de plus, une non-place du noir dans la société post-abolitionniste, se solidifiant dans l'imaginaire social afin de traverser les processus de subjectivation du noir et du blanc. Le noir, marqué par une négation existentielle, et le blanc, par une suprématie narcissique et hégémonique, maintiennent tous deux, dans une large mesure, cette structure à l'époque contemporaine (Maia et Zamora, 2018, p. 282).

3.1.3 Les médias dominants, une nouvelle expression d'exclusion prend forme dans la société brésilienne

La suprématie blanche hégémonique, depuis l'époque coloniale, trouve dans les médias une autre possibilité d'expression et de maintien des structures de domination sociale. Au Brésil, ainsi que dans d'autres pays d'Amérique latine devenus indépendants au début du 19^e siècle (ce qui ne signifiait pas l'émancipation immédiate de la population), la presse écrite est devenue précieuse pour l'élite, devenant ainsi un nouvel instrument d'oppression. Dans une société formée d'une population asservie (d'Indiens et de Noirs), d'immigrés (Européens blancs soumis à un régime d'exploitation du travail), majoritairement analphabètes, avec un régime oligarchique¹¹⁵ comme c'est le cas au Brésil, le contrôle social renforce encore l'autoritarisme et l'accroissement des inégalités sociales (présentes jusqu'à aujourd'hui).

Si « l'information c'est le pouvoir », une population qui ne sait pas lire ou qui ne sait pas interpréter ce qu'elle lit (les analphabètes fonctionnels au Brésil équivalent à 29% de la population¹¹⁶, soit 38 millions de personnes) est loin d'occuper une place de pouvoir dans la société. C'est en ce sens que la souveraineté du peuple et la liberté de la presse sont

¹¹⁵ La période post-indépendance du Brésil (1889-1930) où les grands propriétaires terriens (également appelés colons) avaient un pouvoir politique et économique.

¹¹⁶ Selon Indicateur d'alphabétisation fonctionnelle (Inaf, 2018), consulté le 02 mai 2020. Disponible sur: <https://ipm.org.br/inaf>

indissociables (Tocqueville, 2012); dans cette relation symbiotique, les journaux sont « (...) vus comme un moyen d'exprimer des plaintes et des injustices individuelles et comme un moyen d'assurer une protection contre la tyrannie insensible » (Traquina, 2005, p. 47, notre traduction).

La légitimité journalistique (...) repose donc clairement sur une attitude de méfiance (vis-à-vis du pouvoir) et sur une culture clairement antagoniste entre journalisme et pouvoir. Ainsi, James Mill écrit en 1821: « Il est si vrai que le mécontentement du peuple est le seul moyen d'éliminer les défauts des gouvernements vicieux, que la liberté de la presse, principal instrument de création du mécontentement, est, dans tous les pays civilisés, vu par tous sauf ceux qui adhèrent au mauvais gouvernement comme une sécurité indispensable et la plus grande sauvegarde des intérêts de l'humanité » (Ibid.).

Dans cette perspective, tout comme la démocratie « ne peut être imaginée comme un système de gouvernement sans liberté » (Traquina, 2005, p. 22, notre traduction), la presse sans liberté perd sa raison d'exister, car « (...) le rôle central du journalisme est d'informer le public sans censure » (Ibid.). Ainsi, sachant que sans information fiable pour intervenir dans les domaines social, politique et économique, la citoyenneté ne peut s'exercer efficacement (Meditch, 2012, p. 21), la presse en tant que vigilante de la puissance publique est un instrument de l'émancipation et la lutte contre les inégalités (bien que de nombreux médias soient régis par des oligopoles établis dans le paysage médiatique brésilien, comme nous le verrons dans l'article suivant). Néanmoins, l'histoire du Brésil (même après l'indépendance) est marquée principalement par l'ordre autoritaire, les élections indirectes, les destinations politiques et le recours à la censure de la presse, limitant la liberté d'expression (ce qui explique en grande partie pourquoi la démocratie est un régime politique menacé dans la culture brésilienne).

Durant la période de la dictature (1964-1985), les faits historiques les plus récents qui ont aboutis à la violation de l'éthique journalistique (Bucci, 2008, p. 35), comprenaient la censure de la presse, l'emprisonnement, la torture et le meurtre de journalistes par le régime militaire (Ibid.). La période la plus violente du régime autoritaire s'est déroulée de 1968 à 1978, année de la promulgation de l'AI-5 (loi institutionnelle n°5). Signé par le président Artur da Costa e Silva, elle lui a donné le droit de fermer le Congrès ainsi que d'autoriser le droit d'exception des fonctionnaires à punir arbitrairement ceux qui étaient considérés comme les ennemis du régime (donc, la plupart des journalistes).

Après la fin de la dictature (1985) – précédée par le mouvement Diretas Já, des mouvements civils appelant à des élections présidentielles directes au Brésil (entre 1983 et 1984) ont démontré « (...) l'efficacité d'autres formes de communication pour mobiliser et

articuler de grandes manifestations publiques » (Peruzzo, 2018, p. 80, notre traduction) dans un monde encore sans accès à Internet – la promulgation de la Constitution de 1988 symbolise un jalon important de la redémocratisation de la démocratie brésilienne. Les médias sont à nouveau modelés sur les intérêts politiques. Le même média hégémonique qui soutenait le régime autoritaire a adapté sa couverture médiatique dans la « nouvelle » arène politique:

Lorsque le Brésil est passé à la démocratie représentative après vingt ans de régime militaire, le principal réseau d'information télévisé - la Rede Globo - n'a pas raté un coup. Le pragmatisme des entreprises a conduit TV Globo à bien servir le régime militaire; le même pragmatisme commercial, et non des engagements journalistiques, a conduit le réseau à soutenir la démocratie de l'information. La démocratie a ouvert un plus large éventail de critiques politiques, mais la couverture médiatique de TV Globo tendait à être pro-gouvernementale dans le nouveau système, tout comme elle l'avait été sous l'ancien régime militaire (Schudson, 2002, p. 199, notre traduction).

Ainsi, bien qu'une caractéristique inhérente au journalisme soit le dialogue entre la puissance publique et l'opinion publique, il est nécessaire de souligner pour le journalisme dont nous parlons, s'il appartient à de grandes sociétés de médias, quelles sont leurs influences politiques, qui sont leurs bailleurs de fonds et de bien contextualiser le régime politique. Le journalisme en Chine, par exemple, n'est pas le même que dans les sociétés démocratiques. Et même parmi les pays démocratiques, bien que la diffusion de nombreux canaux de communication soit une réalité, il existe des inégalités dans l'accès à l'espace (et le public) par rapport aux médias plus grands (et plus riches), comme c'est le cas si on considère la réalité brésilienne.

Si nous partons de l'hypothèse que plus une société est démocratique, plus elle dispose de moyens de communication, le fait que la presse indépendante (pour la plupart non liée aux intérêts économiques et politiques) occupe de plus en plus d'espace sur le web ne signifie pas qu'elle a plus voix (ou audience). Cela signifie que la liberté de la presse permet à d'autres voix médiatiques indépendantes de contrebalancer les voix des médias hégémoniques; mais ce n'est qu'avec l'équilibre et la pluralité (Rothberg, 2011) de « constructions de la réalité » (production d'actualités) dans des perspectives qui permettent de voir et d'entendre plus de lieux de parole, que les inégalités de « visibilité » dans les médias peuvent être atténuées.

Les médias indépendants d'une favela, par exemple, produisent des informations qui dépeignent les souffrances, le racisme et la violence subis quotidiennement par la population brésilienne, en particulier par la partie noire (qui est majoritaire à la périphérie des villes). Dans les médias grand public, la couverture sera différente, apportant le point de vue de l'homme blanc de la classe moyenne brésilienne qui est une « victime » de vols de la part de l'homme

noir de la périphérie. C'est cette « construction de la réalité » des médias dominants qui prédomine (et a un public) dans la société brésilienne, augmentant les stéréotypes et les préjugés que les Noirs subissent déjà quotidiennement.

Cette légitimation des relations de pouvoir dans les médias grand public qui favorise la reproduction culturelle et sociale et renforce la structure de domination de la culture dominante, est ce que Bourdieu (1996; 2012) conceptualise comme « violence symbolique ». Dans ce contexte, le terme « quatrième pouvoir » attribué aux médias (par rapport aux pouvoirs exécutif, législatif et judiciaire) est loin d'être une réalité pour la plupart des médias indépendants, même s'ils représentent des initiatives contraires et de « résistance » aux médias *mainstream* toujours en place.

Confrontés à un régime économique néolibéral, adopté par la plupart des économies nationales actuelles et dans le cas de l'économie brésilienne, intensifié sous le gouvernement du président Fernando Henrique Cardoso (1994-2002), les conglomérats de médias, comme l'a déclaré Moraes (2002, p. 8), agissent comme des agents économiques mondiaux en même temps qu'ils répercutent, « ce que Pierre Bourdieu (2001) définit comme 'la doxa invasive et insinuante du néolibéralisme'(...) »; la concentration du pouvoir des « néo-médias » aboutit à la formation d'oligopoles de plus en plus consolidés.

- **Les oligopoles des médias brésiliens : l'union des politiciens, des entreprises et de l'élite blanche du pays**

Selon une étude de MOM-Brasil (2017) – Media Owership Monitor Brasil – réalisée par Interozes Coletivo Brasil de Comunicação Social et Reporters sans frontières, le système médiatique brésilien « montre une forte concentration d'audience et de propriété, une forte concentration géographique, un manque de transparence, en plus de l'ingérence économique, politique et religieuse ». Les 50 moyens de communication¹¹⁷ à l'audience la plus élevée (y compris la télévision, la radio, la presse écrite et les médias en ligne) appartiennent à 26 groupes de communication¹¹⁸.

L'un des aspects les plus importants mis en évidence dans le rapport est qu'une grande partie des groupes appartiennent à des familles qui transmettent leur entreprise – et leurs concessions publiques (dans le cas de la radio et de la télévision) aux générations suivantes,

¹¹⁷ Les groupes de communication sont listés sur le lien: <https://bit.ly/320gRsF>

¹¹⁸ Neuf sont du groupe Globo, cinq du groupe Bandeirantes, cinq d'Edir Macedo (compte-tenu de Rede Record et des médias de l'Église universelle du Royaume de Dieu), quatre de RBS, trois du groupe Folha. Le groupe Estado, le groupe Abril et le groupe Editorial Sempre Editora / SADA contrôlent chacun deux des médias les plus populaires (RSF, 2017) ; consulté le 12 juin 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3ayqjqS>

avec, parmi eux, des milliardaires répertoriés par le magazine Forbes (2017), comme par exemple Roberto Irineu Marinho, José Roberto Marinho et João Roberto Marinho de Grupo Globo (MOM-Brasil, 2017). Comme l'a déclaré Costa (2005, p. 181), au cours des trois dernières décennies du 20^e siècle, seuls dix groupes familiaux contrôlaient presque tous les médias de masse au Brésil ; depuis lors, le scénario n'a fait qu'empirer.

Le pouvoir au Brésil signifie des entreprises familiales, à la fois historiquement et aujourd'hui. Comme les ruraux, anciennement appelés propriétaires fonciers, les propriétaires des médias ont un vaste territoire en surfant sur les vagues de la télévision et de la radio, combinant les intérêts économiques et politiques avec un contrôle strict de l'opinion publique. Ni la technologie numérique, ni la croissance d'Internet, ni les efforts réglementaires occasionnels n'ont limité la formation de ces oligopoles (RSF, 2017, notre traduction)¹¹⁹.

Bien que la loi brésilienne interdise le monopole et l'oligopole des groupes de médias brésiliens, elle ne fournit pas d'instruments d'action efficace (Fadul, 1998, p. 83) qui limitent le contrôle du marché par un petit nombre d'entreprises seulement. Il en va de même pour les politiciens propriétaires des médias; il n'est pas autorisé dans la constitution, mais c'est un phénomène ancré dans l'histoire du pays depuis les débuts des médias¹²⁰. Par exemple, au Congrès national, 32 députés fédéraux et 8 sénateurs de la 55^e législature (2015-2019) possédaient des stations de radio et de télévision (MOM-Brasil, 2017). La famille Macedo (du Parti républicain brésilien – PRB), qui contrôle le groupe Record et l'Église universelle du Royaume de Dieu, a un ministre au gouvernement fédéral, un sénateur, 24 députés fédéraux, 37 députés d'État, 106 maires et 1.619 conseillers (RSF, 2017).

- Les « colonels » des plus grands médias du pays

La puissance médiatique des groupes familiaux de l'élite politique est un phénomène appelé par certains chercheurs en communication « coronelisme électronique », tel que défini par Bayma (cité par Magalhães, 2009):

La science politique traite le coronelisme¹²¹ comme la relation entre les colonels locaux et chefs des oligarchies régionales qui ont cherché à tirer parti du pouvoir public, au XIX^e et au début du XX^e siècle.

¹¹⁹ « Oligopoles médiatiques contrôlés par quelques familles. Reporters sans frontières et Intervezes lancent la surveillance de la propriété des médias au Brésil »; consulté le 12 juin 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3iLc2tQ>

¹²⁰ Assis Chateaubriand, magnat des communications au Brésil entre la fin des années 1930 et le début des années 1960, était le propriétaire de Diários Associados, le plus grand conglomerat médiatique d'Amérique latine qui a réuni des dizaines de journaux, magazines et stations de radio. Avec l'aide de la presse (sur laquelle il avait un grand pouvoir), il a soutenu le mouvement qui a conduit Getúlio Vargas à la présidence du pays en 1930. Journaliste, homme d'affaires et homme politique brésilien, il a amené la télévision au Brésil, inaugurant TV Tupi en 1950; il a été élu sénateur de Paraíba en 1952 et, plus tard, de Maranhão en 1955.

¹²¹ Le coronélisme est défini comme « une pratique de nature politique et sociale, typique des zones rurales et des petites villes de l'intérieur, qui a prospéré pendant la Première République 1889-1930 et qui constitue une forme

Aujourd'hui, il n'y a aucun moyen de cesser d'associer ce terme aux empires de communication actuels entretenus par des dirigeants politiques oligarchiques, qui ont même une forte influence nationale. Le compadrio, le patronage et le patrimonialisme ont gagné, ainsi, au Brésil, la compagnie des moyens les plus sophistiqués d'extension du pouvoir du discours inventé jusqu'ici par l'homme: la radio et la télévision (Ibid., notre traduction)¹²².

Comme au Brésil, les stations de radio et de télévision sont des concessions publiques, les propriétaires de l'élite politique, en plus de contrôler les entreprises de médias, possèdent des banques, des aciéries et des entreprises des secteurs financier, éducatif, immobilier, agroalimentaire, de l'énergie et de la santé, ainsi que des églises (MOM-Brasil, 2017). En ce qui concerne ce dernier segment, parmi les 50 médias les plus populaires du pays, 9 appartiennent à des chefs religieux (tous chrétiens). En outre, 6 autres médias, non définis comme religieux, contiennent toujours des mentions religieuses dans leurs grilles de programmation (*Ibid.*).

- **Conflit d'intérêts (des hommes et des propriétaires de médias blancs) qui affectent la pluralité de la couverture des nouvelles**

Comme ces médias sont contrôlés par des politiciens (qui sont aussi des entrepreneurs), il est évident que leurs intérêts individuels (et commerciaux) ne peuvent pas converger pas avec les intérêts collectifs (et pluriels) des voix marginalisées de la société. Comme le souligne Girardi (2005, p. 73, notre traduction) « l'intérêt politique peut être opposé à l'intérêt et au rythme de la production de nouvelles industrielles ou peut être stimulé par eux ».

Ceci est déjà intégré dans la lutte politique, qui stimule ou est guidée par des thèmes programmés ou par le déplacement de l'agenda lui-même - laissant les projecteurs médiatiques, offrant à la presse d'autres thèmes ou sujets concurrents (récents, spectaculaires, rentables) (Ibid.).

En ce sens, même si le journalisme a comme l'un de ses piliers essentiels, la production d'informations de qualité et d'intérêt public, il est sérieusement « pénétré » par les orientations organisationnelles (déterminées par les propriétaires des médias qui, on l'a vu, représentent le secteur politique et commercial) – affectant directement la couverture fidèle et plurielle des événements.

La construction de la réalité est, ici, clairement façonnée (et dirigée) par les intérêts de l'élite patriarcale brésilienne. Outre le fait que le plus grand média d'audience du pays est

de mandonisme dans lequel une élite, incarnée de manière emblématique par le propriétaire rural, contrôle les moyens de production, détenant le pouvoir économique, social et politique local » (langue d'Oxford).

¹²² « Comment fonctionne le coronelisme électronique », consulté le 14 avril 2020. Disponible sur: <https://bit.ly/2FDXfTD>

contrôlé par une élite économique composée essentiellement de Blancs (MOM-Brasil, 2017), il est marqué, de plus, par la faible participation des femmes. Parmi les fondateurs des groupes de communication (cités ci-dessus) on note la présence d'une seule femme (Sônia Hernandes, fondatrice de l'Igreja Renascer em Cristo). Trois autres sont cofondatrices dans les secteurs des médias (*Ibid.*).

Bien que ce ne soit pas une règle, l'inférence des conflits d'intérêts des médias traditionnels dans la couverture des nouvelles (où la « fonction actualité sociale » se fait au détriment de la « marchandise actualité »), remet en question le métier de journaliste (en particulier ces médias) en tant que porte-parole de l'opinion publique : après tout, s'il agit en tant qu'interlocuteur des intérêts du marché, son engagement en tant que contrôleur des abus de pouvoir perd de sa soi-disant force (et de son sens).

La question suivante se pose alors : si la priorité est de vendre (selon les intérêts individuels) et de ne pas nécessairement apporter des faits contextualisés (et pluriels) à la population, parle-t-on toujours de journalisme? Tout comme les informations fausses ou fragmentées ne sont pas des nouvelles, ce ne sont que des informations fausses ou déformées (et dans ce cas, le terme de fausses nouvelles devient un oxymore, car par définition, les nouvelles sont toujours vraies), il en va de même pour le journalisme (s'il ne pluralise pas les sources et les thèmes abordés dans les rapports en raison d'intérêts commerciaux et / ou politiques, il perd son essence même). S'il est biaisé et peu fidèle aux faits, ce n'est pas forcément de journalisme que nous parlons. Face à cette crise institutionnelle et déontologique dans le domaine journalistique, la presse indépendante (exerçant, dans la plupart des cas, un journalisme plus proche de sa valeur identitaire) gagne plus d'espace et de force (notamment dans l'environnement numérique), bien que la majorité de l'opinion publique le reçoive avec quelque suspicion.

Bien que les médias des grands conglomérats prédominent toujours dans tous les segments (télévision, radio, presse écrite, y compris Internet) avec les taux d'audience les plus élevés (Salaverría, 2019b)¹²³, les médias « post-massifs » (Lemos et Lévy, 2010) indépendants, remplissent une partie des « vides sociaux » (des couches historiquement stigmatisées), apportant des perspectives plus diverses de construction de la réalité au paysage journalistique sur le web, dans la langue et les intérêts des publics segmentés organisés en réseaux (et en réseau). Comme l'indique Vizeu (2005, p. 89), les journalistes deviennent des médiateurs «

¹²³ Information verbale fournie par Ramón Salaverría (Université de Navarre, Espagne) dans la Conférence « Ecosistema de Cibermedios en España », au Congrès international de cyberjournalisme en novembre 2019 à Bilbao (Espagne).

autorisés » entre la citoyenneté et le pouvoir, construisant ainsi une partie de la réalité sociale ; dans le journalisme indépendant, cette médiation est renforcée, rendant la réalité sociale plus diverse, représentative et combative.

Bien qu'il ait ses défauts – comme c'est le cas de certains médias qui reproduisent la même dynamique de marché que les médias hégémoniques, en utilisant le slogan de « l'indépendance éditoriale » comme stratégie pour attirer le public – les projets récents de journalisme numérique se présentent comme une alternative aux processus de domination et d'exploitation en vigueur jusqu'à présent dans la société brésilienne. A partir des années 2010, il gagne une visibilité considérable sur la scène médiatique, du fait de la dégradation de la situation socio-politique, comme nous le verrons ensuite.

3.1.4 La constitution du journalisme face à une démocratie menacée

- Le contexte sociopolítico économique brésilien à partir de 2010

Le Brésil est marqué par des manifestations de rue en 2013 contre l'augmentation du prix des billets de bus imposée cette année-là à São Paulo, ville qui concentre le principal pôle industriel et financier du pays. Appelée « Free Pass Movement », la manifestation prend des proportions énormes et stimule l'émergence d'autres manifestations qui se déroulent dans d'innombrables régions du pays, contre le fait que l'État néglige divers programmes sociaux (éducation, santé, mobilité, etc.).

C'est dans ce scénario que Mídia Ninja, un site de journalisme indépendant né la même année, sort de l'anonymat et acquiert une reconnaissance au niveau national, gagnant plus de 250.000 visites en moins de deux semaines. Selon son fondateur et journaliste, Bruno Torturra (2014, notre traduction), le site « inaugure une nouvelle forme de communication »¹²⁴ car il a commencé à enregistrer ce qui se passait dans les manifestations du point de vue de ceux de la rue, avec l'utilisation potentielle des réseaux sociaux.

Pour Torturra (2014, notre traduction), ce phénomène a été une véritable « révolution du *streaming* », car les personnes connectées à travers le pays avec leur téléphone portable à la main ont pu rapporter elles-mêmes des faits par le biais d'émissions en direct qui ont été diffusées dans les autres canaux de communication. Toujours selon le journaliste (2014),

¹²⁴ « Bruno Torturra: Avez-vous un smartphone? Commencez à diffuser des informations », consulté le 22 mars 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/2DPfGUG>

l'objectif n'était pas de concurrencer les autres médias, mais de « donner la parole aux gens dans la rue », puisque Mídia Ninja « ne représente pas une entreprise de communication, mais un projet de journalisme pour citoyens, manifestants et militants » (*Ibid.*).

Comme Mídia Ninja, d'innombrables autres sites de journalisme ont été lancés au cours des deux années qui ont suivi la manifestation de 2013 en tant qu'espaces de résistance et « lieu de parole » pour les intérêts de la population (nombre d'entre eux sont énumérés à l'annexe 3), conduisant à la décentralisation des médias hégémoniques, en particulier à partir de cette période.

- Dans un contexte politique très perturbé et une crise économique

Parallèlement, à la mi-2014, le Brésil connaît l'une de ses plus grandes crises économiques, entraînant la récession économique et la baisse du produit intérieur brut (PIB) pendant deux années consécutives. En conséquence, le taux de chômage a atteint son plus haut niveau historique au premier trimestre 2017, à 13,7%, représentant 14,2 millions de Brésiliens au chômage (Pamplona, 2017)¹²⁵.

- Une Présidente accusée de corruption

Cette crise économique s'est accompagnée d'une crise politique, qui a encore accentué les manifestations anti-gouvernementales dans tout le pays. À l'époque, en 2014, Dilma Rousseff a été réélue présidente du Brésil, poursuivant le mandat du PT (Parti des travailleurs) débuté en 2002, avec l'élection de Luiz Inácio Lula da Silva. Cependant, elle a été mise en accusation deux ans plus tard, en août 2016, accusée d'une infraction discréditable¹²⁶, au moment où l'Opération Lava Jato, une série d'enquêtes de la Police fédérale brésilienne sur des délits de corruption et de blanchiment d'argent (commencée en 2014) a atteint une visibilité significative dans les plus grands médias du pays.

- Un successeur sans légitimité populaire

Pour lui succéder, Michel Temer a pris ses fonctions dans la seconde moitié de 2016 jusqu'en décembre 2018, enregistrant l'un des plus hauts niveaux d'impopularité qu'un Président ait eu dans l'histoire du Brésil depuis la redémocratisation en 1985. Selon Data Folha, 82% des Brésiliens considéraient son gouvernement comme mauvais ou terrible (Boghossian, 2018)¹²⁷.

¹²⁵ « Le chômage de 13,7% et atteint déjà 14 millions de personnes au Brésil » (Folha de SP), consulté le 21 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/2YgiOOz>

¹²⁶ Concernant les lois budgétaires et fiscales du pays.

¹²⁷ « La désapprobation augmente et fait de Temer le président le plus impopulaire de l'histoire » (Folha de SP), consulté le 21 juin 2020. Disponible sur: <https://bit.ly/2PZUk9E>.

Le même sondage a indiqué que 63% de la population souhaitait la démission du président pour organiser des élections directes.

L'image politique négative du Président Michel Temer était due à un certain nombre de facteurs.

- Le premier est dû aux protestations qui se sont propagées dans différentes régions du Brésil, concernant à la légitimité de son pouvoir, au motif que la présidente Dilma Rousseff avait subi un « coup d'État »¹²⁸.
- Le deuxième facteur découle des scandales de corruption impliquant M. Temer au cours des premiers mois de sa présidence, qui se sont accentués tout au long de son mandat, provoquant des protestations populaires qui jettent le doute sur le maintien ou non du pouvoir.
- Le troisième est le plan de réforme infructueux proposé par le gouvernement pour la reprise économique du pays.

Ce sont quelques-unes des raisons du scénario d'instabilité politique du pays, notamment l'arrestation de l'ancien président Lula (d'avril 2018 à novembre 2019), qui a contribué à accentuer la polarisation politique dans le pays. L'absence d'une base politique au Centre a conduit à la dichotomie d'électeurs de gauche (toujours fortement liés à l'image de Lula) et d'autres, de droite.

- L'intensification de la polarisation, la fuite du débat et l'utilisation stratégique de la désinformation dans la campagne présidentielle d'extrême droite

Cet ensemble de faits, dans le contexte politique et économique brésilien, s'est reflété dans le déroulement de la campagne présidentielle de 2018, marquée par la diffusion d'informations fausses et décontextualisées qui ont conduit à l'élection de Jair Bolsonaro (PSL – Parti Social Libéral). Bien qu'il n'ait participé pendant le processus électoral à aucun des débats organisés par des chaînes de télévision, telles que Globo, Band, RecordTV et Rede TV!, pour la « première fois depuis la re-démocratisation, les électeurs brésiliens n'ont pas eu la chance de voir des candidats débattre de propositions pour le pays » (MOM, 2017, notre traduction). D'autre part, le candidat a reçu le soutien d'autres chaînes de télévision, ayant « un espace privilégié sur la télévision ouverte brésilienne, ce qui contredisait à nouveau la loi

¹²⁸ Le scénario politique qui a conduit au coup d'État contre Dilma Rousseff, première femme présidente du Brésil, est décrit dans le documentaire brésilien 'Democracia em Vertigem' sorti en 2019. Le documentaire donne un aperçu de la crise politique et économique brésilienne et de ce qui a conduit à l'élection tragique du candidat d'extrême droite Jair Bolsonaro.

électorale (...). Bolsonaro a accordé que une interview exclusive de 26 minutes à Rede TV et 45 minutes de Bandeirantes » (*Ibid.*).

En janvier 2019, J. Bolsonaro arrive à la présidence avec la promesse de mettre en œuvre une « nouvelle politique » comme solution possible au scénario de corruption enregistré ces dernières années dans le pays. Cependant, ses mesures politiques destinées à revenir sur les droits acquis au cours des décennies, montrent qu'il applique précisément l'ancienne politique qu'il prétendait combattre. En outre, sa contribution politique personnelle est très faible, avec seulement deux projets de lois adoptés au cours de ses 27 ans de carrière dans la puissance publique, défendant le plus souvent des programmes militaires et de sécurité publique¹²⁹.

Em résumé, le manque de gestion du gouvernement actuel a des conséquences écrasantes tant sur la scène internationale (avec l'« imitation » déclarée des mesures prises par le gouvernement américain) et national (marquée par des déclarations controversées contre les institutions démocratiques brésiliennes, accentuant une crise institutionnelle inutile avec le Congrès et le pouvoir judiciaire); J. Bolsonaro remet également en question la crédibilité des travaux menés par les instituts de recherche et de presse brésiliens, ce qui aggrave et ébranle encore les bases démocratiques brésiliennes, qui sont constituées d'institutions qui inspectent la puissance publique.

- Un Président qui cherche à museler la presse en lui coupant les vivres

Les attaques du président contre la presse sont constantes. En octobre 2019, J. Bolsonaro a menacé de couper les ressources publiques des médias, dont Folha de SP, le journal le plus diffusé du pays, qui, selon lui, « est la plus grosse fausse nouvelle au Brésil »¹³⁰ (Folha SP, 2019). En plus d'exclure le journal d'une offre de la Présidence pour la souscription de journaux et magazines nationaux et internationaux, il a recommandé à la population de ne pas acheter le journal¹³¹ (*Id.*, 2019). Dans une note, le journal a déclaré qu'« il regrettait une nouvelle attitude ouvertement discriminatoire du Président de la République contre le journal et qu'il continuerait à faire, vis-à-vis de son gouvernement, le journalisme critique et non partisan qui le caractérise et qu'il a pratiqué vis-à-vis de tous les autres gouvernements » (*Ibid.*).

¹²⁹ En novembre 2019, il a quitté le PSL, parti dont il était jusqu'alors membre, et a créé le parti « l'Alliance pour le Brésil », en choisissant le numéro 38 pour représenter le nouveau sous-titre. Le fait que ce nombre se réfère à un modèle de revolver démontre clairement l'un des principes que le nouveau parti prétend avoir du « droit à la légitime défense, y compris par l'accès aux armes »; consulté le 21 juin 2020. Disponible sur : <https://glo.bo/3189XCw>

¹³⁰ « Bolsonaro annule les abonnements (de Folha SP) au gouvernement fédéral et menace les annonceurs du journal », consulté le 15 juin 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3hkhDa4>.

¹³¹ « Bolsonaro étend la menace à Folha et dit qu'il boycotte les produits des annonceurs du journal », consulté le 15 juin. Disponible sur : <https://bit.ly/318tum6>.

Lorsque le président menace de retirer l'un des principaux journaux du pays de la souscription présidentielle (bien que ses éventuelles orientations politiques ou de marché ne soient pas niées), sa tentative de disqualifier la légitimité et la qualité du journalisme exercé par le journal est explicite. Bien qu'il fasse partie du Grupo Folha, l'un des plus grands conglomerats médiatiques du pays, la crédibilité du journal est incontestable : il enquête, dénonce, scrute et charge la direction politique de répondre aux demandes sociales. Bien que sa pluralité puisse être mise en doute par certains chercheurs (Paixão, 2018), la tentative d'un président de le « faire taire » ou de disqualifier la presse est une manière arbitraire de nier la démocratie elle-même.

- Utilisation des médias sociaux (par le président) pour propager des mensonges

De plus, J. Bolsonaro utilise continuellement les réseaux sociaux, avec des diffusions en direct sur Facebook, dans lesquelles il reprend régulièrement des informations fausses et décontextualisées. Avec un profil populiste et autoritaire, en plus de déclarer son plein soutien au gouvernement Trump, ses déclarations sont pour la plupart irrespectueuses et préjudiciables, contraires aux droits humains et aux minorités (Indiens, femmes, noirs etc.). Son mépris total pour les causes environnementales, – y compris son retrait de l'Accord de Paris et son indifférence devant les incendies d'Amazonie – ont atteint un record pour un gouvernement et la dégradation des relations internationales révèlent les caractéristiques d'un gouvernement autocratique.

Pour aggraver encore ce scénario « obscurantiste », face à la pandémie du virus Corona, en 2020, il a agi avec mépris et manque de respect pour l'ensemble de la population, allant à l'encontre de toutes les indications et protocoles d'isolement social suggérés par l'OMS (Organisation mondiale de la santé) adoptés par les pays européens et asiatiques. Une fois de plus, il a fait un usage intensif des réseaux sociaux pour encourager l'utilisation de la chloroquine comme option de traitement pour Covid 19, niant une fois de plus tous les efforts de la communauté scientifique internationale (qui a prouvé l'inefficacité du médicament) et de la presse (qui a fortement agi dans la diffusion de toutes les mesures préventives pour faire face à la crise sanitaire).

La position négative et idéologique dans ses déclarations quotidiennes *via* Twitter et Facebook (également partagées *via* Whatsapp), se rapproche de ce que Pena (2020)¹³² décrit comme un « agenda de diversion » – changer le sujet pour le dénaturer et faire tomber d'importantes lignes directrices dans l'oubli. Si on considère que les déclarations des plus hauts

¹³² « Lives Cátedra Intercom - Session 3 », consulté le 20 juin 2020. Disponible sur: <https://bit.ly/331d6DC>.

dirigeants d'un pays (comme c'est le cas avec le président) deviennent des nouvelles, alors il s'agit d'une stratégie utilisée pour déformer et susciter des doutes chez le récepteur de la nouvelle, ce qui est très défavorable au débat public.

- Une enquête pénale où le président est cité

Il est également cité dans les enquêtes criminelles¹³³ de la conseillère municipale Marielle Franco¹³⁴ et de son chauffeur Anderson Gomes, tués en mars 2018. La gravité du crime et les tentatives d'empêcher la poursuite des enquêtes ont déclenché d'innombrables manifestations relayées dans les médias nationaux et internationaux (y compris en France)¹³⁵. Marielle était une femme noire, qui défendait les politiques publiques liées aux droits humains, au féminisme, à la périphérie, entre autres.

- Le groupe des médias évangéliques au Brésil

Actuellement les leaders évangéliques conservateurs influents au Brésil, – tels que Edir Macedo (propriétaire du groupe Record, le troisième plus grand conglomérat médiatique brésilien) et Silas Malafaia (classé par le magazine Forbes en 2013 comme le troisième pasteur le plus riche du Brésil) – déclarent leur soutien à l'actuel président Jair Bolsonaro.

Parallèlement, un autre groupe évangélique, plus progressiste, a gagné en force dans le pays. Il est représenté par Henrique Vieira, sociologue, historien et théologien lié au PSOL (Socialism and Freedom Party). Ce pasteur prend de plus en plus de place dans les médias pour aborder des questions telles que la justice sociale et la lutte contre l'oppression. Le Mídia Ninja, par exemple, consacre une page exclusive¹³⁶ à la publication des vidéos du pasteur, indiquant que les médias indépendants ont agi comme des fronts de résistance, en défense des minorités sociales (y compris les femmes).

Un autre aspect intéressant à noter est que sur les 31% d'évangéliques au Brésil (Datafolha cité par Folha SP, 2020)¹³⁷, 58% sont des femmes noires, démontrant une fois de

¹³³ En octobre 2019, le portier de la copropriété où habite J.Bolsonaro a déclaré à la police qu'un des hommes nommés comme auteurs du meurtre avait été autorisé à entrer dans la maison du Président. Par la suite, le portier a prétendu être confus et a prétendu avoir tort de dire qu'il avait parlé au Président. Bien que les personnes accusées d'avoir commis le crime soient déjà en prison (l'un d'eux, un résident de la copropriété et voisin de Bolsonaro), l'enquête se poursuit car l'affaire comporte encore des lacunes.

¹³⁴ Une partie de l'actualité qui compose le corpus d'études fait référence au meurtre de Marielle Franco, comme nous le verrons au chapitre 6.

¹³⁵ « L'assassinat de l'élue brésilienne Marielle Franco lié à des enjeux fonciers », Le Monde, <https://bit.ly/3g9zM9l> ; « Au Brésil, l'assassinat de l'élue noire Marielle Franco élucidé », Libération France, <https://bit.ly/3278Rpz> ; « Qui a commandité l'assassinat de Marielle Franco ? 2 ans après la mort de Marielle : toujours pas de réponses », Autres Brésils, <https://bit.ly/319QroR>.

¹³⁶ « Henrique Vieira », consulté le 6 juin 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/34cQ6nA>

¹³⁷ 2.948 entrevues réalisées dans 176 municipalités du pays les 5 et 6 décembre 2019. « Le visage typique de l'évangélique brésilien est féminin et noir, souligne Datafolha » ; consulté le 23 juin 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3kV4Z3J>

plus que les « femmes » représentent un groupe de résistance qui intéresse principalement la presse indépendante.

- **La presse indépendante et son rôle de « combattant » face aux menaces à la démocratie brésilienne et aux injustices sociales accrues**

Ce bref aperçu des principaux faits historiques d'un pays anciennement colonisé et de ses marqueurs sociaux, politiques et économiques au cours de la dernière décennie¹³⁸ explique en grande partie les changements dans le paysage médiatique du pays, avec l'essor notable de médias indépendants, notamment au cours des années 2014 et 2015 (comme nous le verrons au sous-point 5.4), dans un contexte de crises financière et institutionnelle du journalisme lui-même du fait des nouvelles possibilités de production et de diffusion de contenu digital.

Face au démantèlement politique enregistré ces dernières années (et à ses relations indissociables avec les grandes entreprises médiatiques du pays), matérialisé par l'actuel gouvernement chaotique et oppressif qui menace des droits acquis (avec la diffusion de mensonges et d'informations déformées dans les médias décentralisés), le journalisme numérique indépendant devient l'un des principaux instruments de renforcement de la démocratie, en commençant à nier et à contextualiser les faits et faire entendre les nouvelles voix – en général des minorités, jusque-là inaudibles par les médias traditionnels (dominés par le « coronélisme électronique »).

Bien que le pays ait progressé sur d'innombrables aspects en un peu plus de 30 ans depuis la re-démocratisation (depuis 1985), le Brésil est confronté à un scénario d'incertitude et de menaces sur le maintien du système politique démocratique qui l'a libéré des entraves de l'autoritarisme (historiquement exploré et dominé pendant des siècles). Ainsi, la seule certitude qui reste est que dans la société brésilienne, il est nécessaire de lutter pour que la démocratie « résiste ».

Cet « acte de résistance » est actuellement représenté de plusieurs façons, avec une expression significative dans la presse indépendante. Dans cette perspective, les différentes possibilités de faire du journalisme (et de contribuer à une partie de la construction d'une réalité plus juste) sous différents « lieux de parole » (comme nous l'avons vu au chapitre 2) augmentent les possibilités d'émancipation d'un régime démocratique encore récent et fragile.

¹³⁸ Quand il y a une accélération des progrès technologiques et la popularisation du langage numérique.

3.2 La culture française et son contexte socio-historique: un pays qui « résiste » pour garantir des droits du citoyen

Alors que nous cherchons à répondre à la façon dont les médias agissent avec résistance, ce qui comprend la contextualisation des aspects culturels d'un pays d'Amérique latine et d'Europe avec leurs histoires particulières et leurs caractéristiques socioéconomiques et politiques – à ce stade, nous nous concentrerons sur l'approche brève des faits historiques de la France, visant à vérifier les proximités et les distances entre les paysages médiatiques français et brésiliens, tous deux configurés sous le prisme de la domination et de l'oppression. Le patrimoine culturel des deux pays enregistre la « résistance » comme une expression de lutte et de maintien des droits des citoyens (bien qu'elle se manifeste de différentes manières dans chaque pays).

3.2.1 La France, un pays riche mais pas encore exempt d'inégalités

La France compte 67 millions d'habitants, la ville la plus peuplée étant Paris, avec un peu plus de 2 millions de Français (Insee, 2016)¹³⁹. Devant l'Espagne et la Suède, c'est le pays le plus étendu d'Europe occidentale, représentant près de 15 % du territoire de l'UE. Elle est la sixième puissance économique mondiale en 2018 (selon la Banque mondiale)¹⁴⁰, avec un produit intérieur brut équivalent à 2 762 milliards de dollars (FMI, 2020)¹⁴¹.

Elle fait partie du « groupe des sept » (G7), les pays le plus riches de la planète (ensemble ils réalisent 45% du produit intérieur brut mondial, alors qu'ils ne comptent que 10 % de la population du globe). L'IDH français pour 2018 place le pays dans la catégorie « développement humain très élevé » et au 26e rang parmi 189 pays¹⁴² et territoires » (UNDP, 2019)¹⁴³. « Entre 1990 et 2018, l'IDH de la France a progressé de 0.780 à 0.891, soit une hausse de 14.3% » (*Ibid.*).

¹³⁹ Insee (2016). « Villes et communes de France », consulté le 22 avril 2020. Disponible sur: <https://bit.ly/3kRSMwR>

¹⁴⁰ « Indicateurs du développement », consulté le 19 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/318IL7O>

¹⁴¹ « Perspectives de l'économie mondiale », consulté le 14 avril 2020. Disponible sur: <https://bit.ly/3ggjhbP>

¹⁴² Le Brésil occupe la 79e position du classement.

¹⁴³ Rapport sur le développement humain 2019: « Les inégalités de développement humain au XXIe siècle », consulté le 23 mai 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/34abGJe>

Le salaire minimum français est de 1.521,22 euros (Smic, 2020)¹⁴⁴. Le Smic horaire brut en dix ans « (...) a augmenté de 13,7 %, passant de 8,82 euros en juillet 2009 à 10,03 euros en 2019. Dans le même temps les prix, hors tabac, augmentaient de 9,8 % » (Insee, 2020). Le taux de chômage moyen est de 7,8% (*Ibid.*) – mais les non-diplômés sont les plus touchés (18,3%); les chômeurs titulaires d'un diplôme de l'enseignement supérieur long ne sont que 5%. Chez les immigrants, le taux est extrêmement élevé (16,3%), deux fois plus que celui des personnes nées en France (L'Observatoire des inégalités, 2019)¹⁴⁵.

Bien que les inégalités sociales en France ne soient pas aussi frappantes qu'au Brésil, il existe environ de cinq millions de personnes pauvres – vivant avec moins de 855 euros par mois (L'Observatoire des inégalités, 2019), ce qui représente environ 7,4% de la population. Par ailleurs, en moyenne, le 1% des français le plus fortuné du pays possède 17% du patrimoine des ménages, les 10% les plus riches, presque la moitié (*Ibid.*). La population qui n'a pas de domicile personnel correspond à plus de 800 000 personnes (L'Observatoire des inégalités, 2018)¹⁴⁶, tandis que environ 11 000 dormiraient à la rue et 2,4 millions de personnes vivent dans des logements dégradés (Fondation Abbé-Pierre, 2018)¹⁴⁷. Ce portrait social inégal s'explique en grande partie par l'histoire de la domination (et de la colonisation) française, comme nous le verrons ensuite.

3.2.2 Absolutisme, Révolution française et guerres : une histoire de domination et de lutte pour les droits et la liberté d'expression

La Révolution française (1789), symbolisée par la chute de la Bastille¹⁴⁸, marque la fin de l'Ancien Régime (époque où le pouvoir de l'Église et de la monarchie était suprême et absolu, ainsi que les privilèges de la noblesse et du clergé). Avec la chute de l'absolutisme et la centralisation du pouvoir politique, la révolution a propulsé une réforme humaniste (dans le pays et dans le monde) à partir du milieu du XIX^e siècle (en raison des idéaux des Lumières précédents menés par les philosophes Voltaire, Montesquieu, Diderot et Rousseau qui

¹⁴⁴ Smic (Salaire minimum de croissance), consulté le 22 avril 2020. Disponible sur: <https://bit.ly/31XFTZm>

¹⁴⁵ « Rapport sur les inégalités en France. Edition 2019 », consulté le 22 mai 2020. Disponible sur: <https://bit.ly/3iSKfHU>

¹⁴⁶ « La misère persiste en France », consulté le 22 avril 2020. Disponible sur: <https://bit.ly/320oMpK>

¹⁴⁷ « 23e rapport sur l'état du mal-logement en France 2018 », consulté le 22 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3iRGxOQ>

¹⁴⁸ Forteresse située à Paris utilisée comme prison d'État en France pendant les 17e et 18e siècles qui détenait des prisonniers politiques qui contestaient le pouvoir absolu du roi.

défendaient la justice sociale et la liberté d'expression, politique et économique). L'héritage culturel de la France est donc marqué par des processus emblématiques d'oppression subis par le peuple lui-même et par les processus de colonisation¹⁴⁹ des populations de presque tous les continents – Afrique, Amériques, Asie et Océanie, entre le XVI^e et le XX^e siècle.

Face à des moments historiques de domination et de guerre, quelques personnages importants de la scène littéraire et politique sont mis en évidence dans l'histoire de France. C'est le cas de Victor Hugo (1802-1885), militant des droits de l'homme et romancier, auteur de *Les Misérables* (1862) – un ouvrage qui dépeint les inégalités, la misère et les injustices sociales de la province française du XIX^e siècle ; le politicien socialiste Jean Jaurès (1859-1914) est également un nom important, inaugure le journal *L'Humanité* (1904) et se démarque en proposant une révolution sociale démocratique et non violente, mais il a été assassiné à Paris par un jeune nationaliste français qui voulait la guerre avec l'Allemagne ; Jean Moulin (1899-1943), considéré comme un personnage de la résistance française, a unifié pendant la Seconde Guerre mondiale les mouvements de résistance contre l'occupation allemande en France, qui l'ont conduit à être torturé et tué par la Gestapo ; enfin, Charles de Gaulle (1890-1970), homme politique qui a dirigé les Forces françaises libres pendant la Seconde Guerre mondiale, puis fonde, en 1958, la cinquième République française. Élu président du pays, il a servi deux mandats durant dix ans (1959-1969) et, bien qu'il ait initialement soutenu la domination française sur l'Algérie, il a ensuite décidé d'accorder l'indépendance¹⁵⁰ au pays en 1962.

En parallèle, les journaux de la presse (certains d'entre eux résistants et indépendants) gagnent en notoriété dans la société française: *Libération* (fondée par Jean-Paul Sartre en 1973) ; *Le Canard enchaîné* (lancée en 1915, avec Maurice et Jeanne Maréchal comme fondateur) ; *Hara-Kiri* (journal créé en 1960 par une équipe dont les principaux animateurs étaient François Cavanna et Georget Bernier) ; *Charlie Hebdo* (fondé en 1970 par les journalistes François Cavanna et Georget Bernier) ; *Fluide glacial* (périodique de bande dessinée lancée en 1975 par les dessinateurs Marcel Gottlieb, Dominique Vallet et Jacques Diament), entre autres, la plupart d'eux en version numérique à ce jour.

Même si la France a été le protagoniste des scénarios de guerre (depuis la conquête de la Gaule, territoire français actuel, par l'empereur romain Jules César entre 58-51 avant JC) et des processus de colonisation pendant des siècles (XVI-XX), les mouvements de résistance

¹⁴⁹ En raison de l'histoire coloniale française, il y a aujourd'hui 300 millions de francophones dans le monde (selon l'Organisation internationale de la Francophonie, 2018), environ 3,8% de la population mondiale; consulte le 24 avril 2020. Disponible sur: <https://bit.ly/2Ee7Wvw>

¹⁵⁰ La Guerre d'Algérie c'était un mouvement de libération nationale en Algérie (colonisé par la France depuis 1830) qui a duré de 1954 à 1962.

(contre toutes sortes d'autoritarisme, de violence et d'abus de pouvoir contre la population) est une caractéristique historique du pays – ayant parmi les jalons importants : La Commune de Paris (en 1871) et la Révolte des Canuts (à Lyon, en 1831, 1834 et 1848). Le XX^e siècle a été également une période particulièrement marquée par d'importantes demandes sociales (et de grande répercussion internationale), comme les grèves de 1936 (manifestations ouvrières en Alsace), les manifestations étudiantes (en mai 1968), la légalisation de l'avortement (1975) et la fin de la peine de mort (1981). Ces étapes historiques n'ont été possibles que grâce à la réalisation du droit à la liberté d'expression et à la presse.

- **Depuis la naissance de la République, la liberté d'expression (et de la presse) ne sont plus limitées**

Les tendances de la pensée française, notamment liées à la réalisation du droit à la liberté d'expression (depuis la naissance de la Première République française en 1792, après l'abolition de la monarchie française) et à la liberté de la presse (conquise tardivement, après près de cent ans de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen, 1789, avec la loi du 29 juillet 1881), ont eu un impact significatif sur d'innombrables autres nations dans le monde (y compris le Brésil)¹⁵¹.

La Déclaration universelle des droits de l'homme de 1948 en est un exemple. Préparée par des représentants de différents pays de toutes les régions du monde, elle a été proclamée par l'Assemblée générale des Nations Unies sur le territoire français, à Paris, par une résolution établissant pour la première fois la protection universelle des droits de l'homme (y compris la liberté d'expression, la liberté de conviction et de religion). Un an plus tard, en 1949, le Conseil de l'Europe¹⁵² (qui réunit 47 pays européens) signe la Convention de sauvegarde des Droits de l'Homme et des Libertés fondamentales (ou à travers l'article 10 la liberté d'expression est une fois de plus assurée), en vigueur en 1953. Bien que les limites de la liberté d'expression et de la presse se soient progressivement diluées (à compter de la Révolution française), la forteresse des monopoles et oligopoles des médias français révèle que, comme au Brésil, la presse indépendante (décentralisée du pilier dominant) est un outil pour préserver l'émancipation

¹⁵¹ La Constitution brésilienne de 1988 (comme déjà mentionné au point 2.1), par exemple, s'est fortement inspirée de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, en particulier en ce qui concerne la garantie des citoyens à la liberté d'expression.

¹⁵² « Son objectif est de favoriser la démocratie et le respect des droits fondamentaux, civils et politiques, de 833 millions d'habitants. En cas de violation, ces derniers ainsi que les personnes morales présentes sur le territoire européen peuvent saisir la Cour européenne des droits de l'Homme, le bras judiciaire de l'organisation » (Toute l'Europe, 2019) ; consulté le 24 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3h9jy1k>

réalisée au cours des siècles et, ainsi, pour le maintien des droits du citoyen (et de la démocratie).

3.2.3 La concentration des médias français et ses enjeux politiques et économiques imbriqués qui menacent la démocratie

Le paysage médiatique en France est traversé de contradictions. Tandis que la presse est aidée par l'État au nom de la préservation du pluralisme (Serafínová et Mathien, 2013), la concentration des médias entre les mains d'un nombre limité de propriétaires (qui ont établi des relations commerciales avec les annonceurs) a une influence notable sur la diversité des médias:

Plus la concentration de la propriété intervient dans les domaines de l'économie de la propriété et plus les organisations des médias sont aux mains d'un nombre de plus en plus réduit de propriétaires, plus il y a de chances alors pour que les rapports sur des thèmes publics entrent en conflit avec les intérêts de sociétés relevant de l'entreprise-mère (Serafínová et Mathien, 2013, p. 43).

Concernant les inférences politiques dans le domaine des médias, Chupin, Hubé et Kaciaf, (2012, p. 110) soulignent qu'un grand nombre de propriétaires de médias français sont, de près ou de loin, liés à des commandes publiques (BTP, armement) ou à des secteurs dans lesquels l'État conserve un rôle de régulateur (téléphonie). « Face à des responsables politiques soucieux de bénéficier d'une médiatisation favorable, l'acquisition de supports médiatiques apparaît bien comme une ressource visant à peser sur certaines décisions des pouvoirs publics » (Chupin, Hubé et Kaciaf, 2012, p. 110).

Dans cette perspective, Serafínová et Mathien (2013, p. 47) affirment que le propriétaire d'un groupe de communication peut alors utiliser ses médias pour promouvoir une image positive de lui-même et une image négative de son adversaire, et ainsi obtenir des suffrages. « En accédant au pouvoir, il peut à nouveau interférer dans la législation sur les médias du pays et modifier les conditions d'entrepreneuriat en sa faveur » (*Ibid.*), c'est-à-dire:

La concentration de la propriété affecte aussi le contenu, et donc le public sur le plan idéologique. Le propriétaire, en achetant une autre entreprise médiatique n'obtient pas seulement une source supplémentaire de revenus, mais aussi une occasion de promouvoir ses points de vue et ses opinions par un autre biais (Serafínová et Mathien, 2013, p. 49).

Pour ces raisons, les auteurs déclarent que, dans la forme actuelle du marché médiatique, les produits médias sont, selon McChesney (2010)¹⁵³, une force anti-démocratique importante car le système des médias se trouve concentré dans les mains de quelques propriétaires extrêmement influents (Serafínová et Mathien, 2013, p. 50). McChesney (2000), selon les auteurs « (...) fait donc valoir que plus les géants des médias sont des entreprises riches et fortes, plus la démocratie s'appauvrit ».

C'est la raison pour laquelle Chupin, Hubé et Kaciaf (2012, p. 113-114) affirment que les enjeux politiques et enjeux économiques demeurent étroitement imbriqués:

[...] tandis que le développement capitalistique des médias dépend fortement du contexte réglementaire et ainsi des rapports de forces sociopolitiques, la capacité des médias à nourrir la vie démocratique dépend tout aussi étroitement de leur viabilité économique (...). Pour l'heure, les incertitudes économiques entraînent plutôt de nombreux médias dans une logique de réduction des coûts qui questionne les conditions d'exercice du journalisme (Chupin, Hubé et Kaciaf, 2012, p. 113-114).

- **Les trois groupes de médias « H » : Hachette, Havas et Hersant**

Les auteurs expliquent que les années 2000 sont marquées par une réorganisation du capitalisme de presse français, à travers l'éclatement des trois H (Hachette, Havas et Hersant) et le renforcement de la présence de grands groupes industriels, ce qui soulève d'importantes questions « (...) quant au degré de pluralisme d'un système médiatique dont certains des principaux investisseurs affichent ouvertement leur 'proximité' avec certains responsables gouvernementaux » (Chupin, Hubé et Kaciaf, 2012, p. 105).

Cette nouvelle phase de concentration commence au début des années 1980. Elle concerne alors le secteur de la presse magazine et spécialisée, avec la prise de contrôle de Hachette par le groupe Matra (actif dans l'aéronautique, l'automobile et la défense) et Filipacchi. Tandis que le premier (dirigé par Jean-Luc Lagardère) possède déjà des quotidiens (Les Dernières Nouvelles d'Alsace) et des parts dans Europe 1, le second s'est initialement positionné sur le créneau des titres adolescents (Salut les copains, Mademoiselle âge tendre), de charme (Lui, Playboy, Union) ou spécialisés (Son Magazine, Photo, Ski Magazine) (Chupin, Hubé et Kaciaf, 2012, p. 105).

D'après Chupin, Hubé et Kaciaf (2012, p. 108), suivant le chemin tracé par Matra, l'entreprise Bouygues (spécialisée dans le bâtiment et les travaux publics) investit à son tour l'univers des médias *via* l'acquisition de TF1 (en 1987) et la création de LCI (1994), Bouygues Télécom (1996) et TPS (1996).

¹⁵³ Robert McChesney, Rich Media, « Poor Democracy: Communication politics in Dubious Times », New Press, New York, 2000, pp. 1-3.

Puis ce processus s'accélère au cours des années 1990 et 2000: désormais, le capital d'un très grand nombre d'entreprises médiatiques appartient à des groupes initialement spécialisés dans les secteurs du BTP (Bouygues), du luxe (Arnault, Pinault), de l'armement et de l'aéronautique (Dassault, Lagardère), du transport, de la logistique et de l'énergie (Bolloré), de la banque et de la finance (Rothschild, Crédit mutuel, Crédit agricole), de la téléphonie (Orange, Bouygues) (Chupin, Hubé et Kaciaf, 2012, p. 108).

Certains groupes changent de stratégie, rendant encore plus incertain l'avenir du secteur, comme le Lagardère Média qui s'est très fortement désengagé de ses activités dans les médias traditionnels pour renforcer sa présence sur Internet (Chupin, Hubé et Kaciaf, 2012, p. 108). Cette insécurité dans le secteur de la communication est accentuée par la crise économique de 2008 – qui accélère les mutations du paysage médiatique français.

- **Crise de la presse et les aides d'État (surtout aux médias écrits)**

Depuis 1945, les journaux bénéficient d'une pluralité d'aides publiques, comme: le taux réduit de TVA, l'exonération de la taxe professionnelle, l'aide au transport postal de la presse, l'abattement fiscal de 30% pour les détenteurs de la carte de presse (Chupin, Hubé et Kaciaf, 2012, p. 93). « Cette dernière mesure revient à confier indirectement à l'État le paiement d'une partie des charges salariales » (*Ibid.*). Après quelques décennies, les réformes des aides à la presse¹⁵⁴ (dont une grande partie est aujourd'hui configurée dans l'environnement numérique, contrairement à la réalité de la fin de la première moitié du siècle dernier) se sont enchaînées depuis 2008 (point de repère de la crise économique mondiale), année de la convocation des États généraux, comme expliquent Chupin, Hubé et Kaciaf (2012, p. 111):

*Engagés en octobre 2008 sous le patronage de l'Élysée, les 'états généraux de la presse' avaient pour objectif de répondre à la crise qui touche le secteur, et tout particulièrement la presse politique (...). Au-delà de ces antagonismes, les 'états généraux' ont également mis au jour le degré de dépendance des entreprises de presse à l'égard des aides d'État (*Ibid.*).*

Les auteurs soulignent que face à l'incapacité des journaux politiques à étendre leur lectorat payant, « (...) le pluralisme du marché médiatique reste pour l'heure conditionné au 'bon vouloir' des puissances publiques et privées (État, annonceurs et actionnaires supposément 'mécènes') » (Chupin, Hubé et Kaciaf, 2012, p. 112). Pour cette raison, ils soulignent que la situation est paradoxale : « Si la participation de la presse au débat politique a été historiquement rendue possible par la suppression des entraves étatiques, seule l'intervention

¹⁵⁴ Selon le Syndicat de la presse indépendante en ligne (Spiil) cette réforme se fait donc à la marge, loin de la révolution qui, elle, a traversé le secteur de la presse. « Pour retrouver l'objectif initial de son action, le soutien et le développement du pluralisme de la presse, l'État doit, sans plus attendre, engager une vraie réforme tournée vers l'avenir plutôt que de continuer à préserver le passé » ; consulté le 18 juin 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3h9vsbA>

de l'État permet aujourd'hui aux journaux de satisfaire cet impératif civique » (*Ibid.*)¹⁵⁵. En d'autres termes, une partie du travail réalisé par la presse française est due à l'État – qui contribue de manière significative à ses moyens de subsistance – mais, en revanche, il ne contribue pas à sa pluralisation – puisque sa subvention est principalement destinée à la presse écrite.

Selon le rapport annuel de la Cour des comptes (2018)¹⁵⁶, en 2017, le montant total des aides de l'État attribuées à la presse écrite s'élevait entre 580 millions d'euros et 1,8 milliard d'euros, tandis que la presse sur Internet a perçu seulement 650 mille euros en 2016 – soit 5,8% des aides à la numérisation du Fonds stratégique pour le développement de la presse.

Malgré le faible investissement dans les médias numériques, la majorité des lectures se fait maintenant en ligne, un total de 53%, sans compter les publications de presse exclusivement en ligne (ACPM, 2017)¹⁵⁷. De plus, en septembre 2016, les audiences numériques représentaient 70% de l'audience totale pour la presse quotidienne nationale, 51% pour la presse quotidienne régionale et 69 % pour les news magazines et en septembre (Cour des comptes, 2018).

Comme le dit le Syndicat de la presse indépendante en ligne (Spiil, 2017), les aides de l'État « (...) apparaissent donc aujourd'hui comme une réponse défensive à la crise d'un secteur industriel et non plus un moyen de contribuer au maintien et au développement du pluralisme de l'information et à accompagner les éditeurs dans leur mission »¹⁵⁸. Pour survivre, au 21^e siècle, la presse indépendante et numérique (pour la plupart dépourvue de capital économique, politique et commercial) doit innover et trouver des moyens de se réinventer ; elle prend forme, notamment, à partir de 2010, avec la crise de l'économie et de la presse en Europe, au milieu d'autres facteurs de conjoncture politique et sociale, comme nous le verrons dans le prochain point.

3.2.4 La constitution d'un journalisme ayant la démocratie comme pilier fondamental

- Le contexte sociopolitique et économique français à partir de 2010

¹⁵⁵ Les auteurs réfléchissent également à la réforme de l'audiovisuel, lancée par N. Sarkozy en 2008, car elle a également mis en discussion le rôle régulateur de l'État en matière d'accès aux ressources publicitaires et le contrôle des contenus télévisuels (Chupin, Hubé, Kaciaf, 2012, p 112).

¹⁵⁶ « Les aides à la presse écrite : des choix nécessaires » (rapport public annuel ; février 2018), consulté le 12 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/2EaXfKb>

¹⁵⁷ « Communiqué de presse: One 2016-2017/ One Global 2017 v3 », consulté le 22 mars 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/34cGwku>

¹⁵⁸ « Panorama des aides à la presse 2016 », consulté le 18 juin 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3h9vsbA>

Dans le scénario politique français, comme au Brésil, la corruption n'est pas non plus passée inaperçue. Nicolas Sarkozy, membre du Parti Les Républicains¹⁵⁹ de 2007 à 2012, devient le premier ancien président depuis la fondation de la V République française en 1958 à être jugé pour corruption¹⁶⁰. Il a été accusé d'avoir offert une promotion à un juge à Monaco en échange de la fuite d'informations classifiées d'une autre enquête qui l'accusait d'accepter des paiements illicites pour financer sa campagne électorale¹⁶¹. Fin 2019, l'audience n'a pas encore de date fixée.

En 2012, Sarkozy perd les élections présidentielles face au socialiste François Hollande, président qui a connu des hauts et des bas en popularité pendant son mandat. En raison de la hausse régulière du chômage, qui a atteint le nombre record de 3,5 millions de chômeurs en mars 2015, « seuls 19% des Français considèrent l'action du président comme positive » (RFI, 2015)¹⁶². Cependant, après les attentats de novembre à Paris, sa popularité a bondi de « 22% en un mois, atteignant 50% d'opinions positives » (*Id.*, 2015)¹⁶³.

Parmi les réformes les plus marquantes de son mandat figurent la légalisation du mariage homosexuel et les changements d'horaires scolaires¹⁶⁴, ainsi que des actions internationales telles que « l'intervention militaire contre le terrorisme au Mali, la médiation diplomatique dans la crise ukrainienne et une gestion jugée parfaite après le Attentats de Paris » (RFI, 2015)¹⁶⁵.

C'est sous le gouvernement Hollande que la France enregistre une série d'attentats terroristes – fusillades de masse, attentats suicides, explosions, prise d'otages – le 13 novembre 2015. L'un des attentats a eu lieu en périphérie du Stade de France à Saint-Denis, où la France et l'Allemagne ont disputé un match amical. Déjà à Paris, l'attaque qui a fait le plus de victimes s'est produite au théâtre Le Bataclan, où 89 personnes ont été abattues. Au total, 130 personnes

¹⁵⁹ Ancien URM - Union pour le mouvement populaire.

¹⁶⁰ Lors du précédent mandat présidentiel, Jacques Chirac (1995-2007), également des Républicains, avait été condamné en 2011 à deux ans de prison (avec sursis), accusé d'avoir participé à la création d'emplois fictifs à Paris, dans le cas des années 1990 quand il était maire. À l'époque, les termes « détournement de fonds » et « abus de confiance » utilisés dans le cadre du processus étaient utilisés à la place de « corruption », consulté le 19 mai 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/2YbYgse>

¹⁶¹ « L'ancien président français Sarkozy perd le dernier recours et fait face à un procès pour corruption », consulté le 3 mai 2020. Disponible sur : <https://glo.bo/2Ee4QaG>

¹⁶² « Hollande termine trois ans au gouvernement avec seulement 19% d'approbation », consulté le 3 mai 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/34fhxgn>

¹⁶³ « La popularité de Hollande est élevée avec des attaques » (RFI, 2015), consulté le 3 mai 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3gffllk>

¹⁶⁴ Cette mesure a introduit des classes à l'école élémentaire le mercredi matin, réduisant ainsi le long trajet des enfants les autres jours de la semaine.

¹⁶⁵ « Hollande termine trois ans au gouvernement avec seulement 19% d'approbation », consulté le 4 mai 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3h9oza3>

sont décédées et plus de 400 ont été blessées (RFI, 2018)¹⁶⁶. Considérée comme « la pire attaque terroriste sur le sol français depuis la Seconde Guerre mondiale » (Ansa, 2019)¹⁶⁷, les attaques ont été revendiquées par l'État islamique (EI) en réponse aux interventions militaires françaises contre le groupe en Syrie et en Irak.

La France est en état d'alerte depuis l'attentat de Charlie Hebdo en janvier 2015 qui a tué 12 personnes. Bien que le journal satirique ait déjà été menacé à plusieurs reprises après avoir publié un numéro présentant la caricature du prophète Mahomet (quelque peu controversée et considérée comme une insulte dans le monde islamique), cette fois, l'attaque a été violente et mortelle. En réponse aux attentats, la France a été placée dans un état d'urgence nationale – les autorités sécurisent les espaces publics, peuvent restreindre circulation des médias et des personnes (BBC, 2015)¹⁶⁸. Ce dispositif, qui s'est essentiellement traduit par des assignations à résidence a duré plus longtemps que prévu, avec une nouvelle attaque de l'État islamique, cette fois à Nice en juillet 2016, tuant 86 personnes (Le Parisien, 2016)¹⁶⁹.

C'est dans ce contexte français post-traumatique qu'en 2017 Emmanuel Macron, le plus jeune président de l'histoire de France (39 ans), remporte les élections avec 66,1% (Le Monde, 2017)¹⁷⁰ des suffrages (contre 33,9% de sa rivale, l'ultra-droite Marine Le Pen), en s'affiliant à un nouveau parti qu'il a créé en 2016, appelé La République en Marche. Depuis lors, son gouvernement a connu des baisses de popularité consécutives. Parmi les raisons de son impopularité se trouve le scandale provoqué par son agent de sécurité Alexandre Benalla, ainsi comme la démission du ministre de l'Écologie Nicolas Hulot en 2018 (Ifop-Fiducial cité par Agence Brésil, 2018)¹⁷¹. Cependant, le président a vu son image s'améliorer pendant la crise du coronavirus. En mai 2020, « Emmanuel Macron recueille 39% de satisfaits dans les indices Ifop / JDD, soit une baisse de 3 points depuis avril. Ce score reste pour autant le plus élevé pour le chef de l'Etat depuis juillet 2018 (...) » (IFOP, 2020)¹⁷².

¹⁶⁶ « Avec un hommage national, la France rappelle trois ans des attentats du 13 novembre 2015 », consulté le 4 mai 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3g8uyL5>

¹⁶⁷ « La France met fin à l'enquête sur les attentats du 13 novembre », consulté le 23 mai 2020. Disponible sur: <https://bit.ly/3hgaO9G>

¹⁶⁸ « Attentats de Paris: 'l'État islamique' prend le relais », consulté le 4 mai 2020. Disponible sur : <https://bbc.in/3iTjMdu>

¹⁶⁹ « Attentat de Nice : 86 morts en 4 min et 17 s », consulté le 4 mai 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3231zTN>

¹⁷⁰ « Emmanuel Macron est élu président de la République avec 66,1 % des voix », consulté le 17 mai 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3ga5KIZ>

¹⁷¹ Selon Ifop-Fiducial dans une enquête de septembre 2018 du magazine Paris Match et de la chaîne Sud Radio (Agence Brésil, 2018), consulté le 11 mai 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/349GNEG>

¹⁷² « Les indices de popularité - mai 2020 », consulté le 14 octobre 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3iWytvX>

A ce stade, le mouvement des « gilets jaunes » entamé en novembre 2018, prend de grandes proportions dans différentes régions du pays, notamment à Paris. Les protestations (toujours en vigueur en 2020, dans des proportions moindres) contre la hausse des prix du carburant et le coût élevé de la vie ont déclenché un mouvement plus large contre le président E. Macron et sa tentative de faire des réformes économiques qui auraient un impact direct sur la classe ouvrière et la classe moyenne.

Bien que certaines manifestations aient été marquées par des actes de vandalisme, un sondage d'opinion réalisé en décembre 2018 a révélé que 72% des Français soutenaient le mouvement et 85% étaient opposés à la violence à Paris (The Guardian, 2018)¹⁷³. Cependant, le mouvement perdait sa popularité et son répertoire social tout au long de 2019. Alors que la première marche du 17 novembre 2018 a mobilisé 282 mille personnes, les dernières manifestations n'ont rassemblé que quelques milliers de manifestants (G1, 2019)¹⁷⁴.

Dans le même temps, il y avait aussi le mouvement dit du « gilet noir » en juillet 2019, composé de quelque 1500 militants, pour la plupart noirs. Bien que le nom fasse référence aux « gilets jaunes », les revendications ont attiré l'attention sur le sort des sans-papiers en France, qui représentent aujourd'hui entre 300 et 400 000 personnes (Senat France)¹⁷⁵. L'occupation du Panthéon par environ 700 immigrants le 12 juillet 2019, a été l'une des manifestations les plus importantes du mouvement, où les manifestants se sont relayés pour prononcer des discours et chanter leur droit aux célèbres valeurs françaises de liberté, d'égalité et de fraternité » (The Intercept Brésil, 2019)¹⁷⁶.

Bien que les manifestations soient une particularité de la culture française, en plus de ces mouvements sociaux d'expression ces dernières années en France, il y en avait d'autres aussi importants. Protestations contre le projet de réforme des retraites (grève générale des 5 et 10 décembre 2019) pour la défense du climat (mouvement de continuité créé par la militante suédoise Greta Thunberg), contre la réforme du travail, réunissant syndicats, ONG, environnementalistes, étudiants, des militants parmi d'autres acteurs et institutions de la société civile.

¹⁷³ « Who are the gilets jaunes and what do they want? », consulté le 17 mai 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/317ercj>

¹⁷⁴ « Les 'gilets jaunes' manifestent à nouveau à l'occasion du premier anniversaire du mouvement », consulté le 17 mai 2020. Disponible sur : <https://glo.bo/347zMo5>

¹⁷⁵ « b. l'immigration irrégulière : une pression croissante dans un contexte de mondialisation des flux migratoires », consulté le 17 mai 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3iRGEKq>

¹⁷⁶ « Un mouvement de 'gilets noirs' apparaît en France pour protester contre le traitement des immigrants », consulté le 3 mai 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/2EgtEic>

- Face à la fragilité économique française et à la crise de la presse, les médias indépendants se multiplient sur le web

Sur le plan économique, bien que la France soit la troisième économie d'Europe après le Royaume-Uni et l'Allemagne, la croissance économique a stagné pendant près d'une décennie pendant la crise de la dette européenne¹⁷⁷ prolongée en 2009. Les conséquences de la fragilité de l'économie française se sont également répercutées sur la presse. Depuis 2009 le nombre de journalistes baisse en France. Les chiffres de CCIJP (Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels) pour 2017 montrent que les paramètres centraux sont marqués par des tendances qui se poursuivent sur une longue période « c'est ainsi que la précarité (pigistes et chômeurs détenteurs d'une carte de presse) augmente passant de 22,7 % à 26,2 entre 2006 et 2017 »¹⁷⁸.

Lorsque la presse (traditionnellement associée aux garanties de liberté d'expression et aux piliers de la démocratie) entre en crise, les médias numériques indépendants français viennent combler cette lacune – garantissant la survie du journalisme sur le web à partir des années 2010. En France, le pic de lancement de sites de journalisme indépendants en 2013 et 2016 (comme nous l'avons vu au chapitre 5.4), couplé à la stagnation économique, les cas de corruption et l'impopularité des personnalités politiques, en plus des manifestations constantes comme expression de l'insatisfaction populaire, offrent des indices qui expliquent dans quel contexte conjoncturel les nouvelles plateformes journalistiques numériques se sont constituées au cours de la dernière décennie.

Contrairement à ce qui se passe au Brésil, où les médias nés sur Internet apparaissent comme des instruments d'activisme et de renforcement des bases démocratiques - actuellement menacés par un gouvernement aux caractéristiques autoritaires et contraires aux droits de l'homme – en France il n'est pas possible d'établir cette même relation. Apparemment, la diffusion des médias indépendants français est davantage associée à la tentative de survie du journalisme et des journalistes (devenus chômeurs pendant la crise) qu'à une manière de contester la situation politique et économique (comme observé dans la réalité brésilienne).

D'autre part, afin de « survivre », en plus de faire du journalisme hors de la tradition imprimée, la presse indépendante française recherche l'excellence dans la méthode de travail

¹⁷⁷ Également connue sous le nom de crise de la zone euro, le remboursement ou le refinancement de la dette publique sans l'aide d'autrui est devenu insoutenable. Son origine commence dans la crise financière de la fin des années 2000, lorsque la faillite de Lehman Brothers en 2008 a plongé le système financier mondial dans l'une des plus grandes crises économiques depuis la Grande Dépression. Elle résulte également de l'endettement élevé de la Grèce et du risque de suspension des paiements par son gouvernement.

¹⁷⁸ « Les journalistes en France en 2018 : moins nombreux, plus de femmes et plus précaires », consulté le 3 mai 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/2Fu03m4>

(avec la mise en œuvre d'innovations dans la pratique journalistique), garantissant ainsi les droits déjà acquis à « Liberté, Égalité et Fraternité » grâce à une prestation de services qualifiée; c'est-à-dire que lorsqu'elle offre des informations de qualité (investigatives, contextualisées, etc.), elle fournit (quoique implicitement) un service à la société.

Bien que les médias français nés au cours de la dernière décennie n'incluent pas dans leurs discours que le rôle de la presse est de « renforcer la démocratie » (comme c'est le cas au Brésil), cela ne signifie pas qu'ils négligent leur surveillance et leur maintien, car rien ne garantit que le régime démocratique est un système définitif et imbattable.

Dans la culture française, bien que le régime gouvernemental démocratique soit laïque et intégré au patrimoine national¹⁷⁹ (ayant dans les manifestations populaires l'une de ses expressions culturelles les plus importantes), la discussion autour du maintien de la démocratie (et de la garantie des droits des citoyens) se trouve davantage dans les actions civiques elles-mêmes (dans les manifestations de rue) que dans les médias indépendants nés sur Internet qui, contrairement au Brésil, réverbèrent le mécontentement du public à l'égard du gouvernement (marqué par les manifestations de rue de juin 2013).

Ainsi, on peut dire que dans les deux pays, la présence de ces nouveaux canaux de communication indépendants dans le paysage français et brésilien est le résultat d'une conjoncture de facteurs : a) généraux : la crise économique qui laisse au chômage d'innombrables journalistes de grandes entreprises médiatiques ; décentralisation des médias traditionnels et hégémoniques sur Internet avec l'entrée de nouveaux producteurs de contenu ; inauguration de nouveaux formats de communication – réseaux sociaux, blogs, vies etc. et, b) spécifiques : aspects culturels, économiques, historiques, sociaux et politiques (Salaverría, 2019b; Martín-Barbero, 1997; Maigret, 2010 et Hall *et al.*, 2016) propres à chaque pays (qui ont été soulignés tout au long de ce chapitre).

Outre les inférences externes (issues de la culture, de l'histoire, etc.), il est indéniable que les contraintes organisationnelles (aspects internes de la routine productive des médias) influencent également de manière significative la « construction de la réalité ». Parmi ces aspects, il convient de noter que la presse indépendante face à des modèles de financement plus fragiles, investit massivement dans la diffusion de la qualité du journalisme qu'elle réalise (avec Facebook comme un important outil d'« auto-promotion »), comme nous le verrons plus en détail dans le chapitre suivant.

¹⁷⁹ Ministère de l'Europe et des affaires étrangères, consulté le 12 mai 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/33onRjP>

4 Communication institutionnelle, journalisme numérique et réseaux sociaux

Du fait de l'entrée du numérique dans la vie de la société et du dépassement du modèle de communication « un-tout » au modèle de communication « tout-tout » (Lévy, 1993), les médias disposent désormais de deux plateformes de contenu officielles : *le site d'actualités* et la *fanpage*¹⁸⁰. Les nouvelles sont concentrées sur le site Web, tandis que sur la page Facebook il y a la diffusion et la circulation de deux types de contenu: a) les nouvelles elles-mêmes; b) le contenu institutionnel des médias (mission et valeurs, demandes de financement, communication des nouveaux journalistes de la rédaction, etc.). Les deux plateformes – en tant qu'espaces importants pour la construction d'événements – fusionnent et se nourrissent mutuellement.

L'ensemble des publications sur le site d'actualités et sur Facebook reflète l'intégralité de la production journalistique – formée par la sélection de contenus qui privilégient certains « thèmes-événements » (comme nous le verrons au sous-chapitres 6.2 et 7.2), qu'ils soient « externes » (contenu d'intérêt public) ou « internes » (contenu institutionnel). Ce processus hybride établi entre site web et réseau social, se reflète dans la construction d'une réalité implicitement ancrée dans le parti pris institutionnel (et donc dans les lignes directrices éditoriales). Cela signifie que les informations diffusées reflètent directement les choix faits par les médias pour prioriser certains thèmes et discours au détriment des autres. Alors que ces choix deviennent encore plus affectés par la crise du financement de l'information et l'intégration des réseaux sociaux dans la production journalistique, comment la fonction sociale du journalisme peut elle être préservée?

En d'autres termes, cette recherche en essayant de répondre à la façon dont les sites de journalisme agissent avec « résistance », part de l'hypothèse que le journalisme résulte de la construction de deux biais: a) le choix du contexte des faits (et sa diffusion sur les sites d'actualités) et, b) l'image institutionnelle (publications Facebook), toutes deux ancrées dans des positions éditoriales qui varient selon les médias.

¹⁸⁰ Page institutionnelle des institutions ou des entreprises (y compris les médias) sur Facebook.

4.1 Facebook et son rôle de protagoniste dans la construction de l'actualité

Comme l'a souligné le Reuters Institute (2018), les principaux médias sociaux utilisés par les Brésiliens pour consommer des informations sont Facebook (52%), suivi de Youtube (34%) et Twitter (14%). Dans une autre enquête, menée par Alexa (2019)¹⁸¹, Facebook est le quatrième site Web le plus consulté au Brésil, se classant huitième en France. Cela signifie qu'avec la popularité des réseaux sociaux, les entreprises de communication ont commencé à les considérer comme des espaces extrêmement attractifs, avec une très forte audience. C'est ce que suggère Bruns (2011), affirmant que Facebook et Twitter servent à accélérer encore la vitesse à laquelle les nouvelles sont partagées, débattues et parfois discréditées.

Bien que l'intégration des réseaux sociaux dans la routine de production soit routinière dans la plupart des salles de rédaction du monde entier, certains journaux importants, tels que Folha de SP, ont aboli la publication de contenu sur Facebook, même s'il s'agit du « plus grand journal brésilien sur le réseau social » (Folha de SP, 2018)¹⁸² avec 5,95 millions de *followers*. Le journal a pris cette décision en février 2018, après que l'algorithme Facebook ait commencé à privilégier les « contenus d'interaction personnelle, au détriment de ceux diffusés par les entreprises, comme ceux qui produisent du journalisme professionnel » (Folha de SP). Selon le journal, cette pratique renforce la tendance de l'utilisateur à consommer de plus en plus de contenu avec lequel il a des affinités, favorisant la création de bulles d'opinions et la diffusion de fausses nouvelles (*Ibid.*)¹⁸³.

Sous cet angle, Salaverría (2019a, p. 178) prévient que, contrairement à ce que font les médias, les réseaux sociaux ne sont pas responsables du contenu qu'ils transmettent. L'auteur explique que sur Facebook et Twitter, ce qui compte, c'est que les publications génèrent de la participation et des taux de partage élevés, indépendamment du fait que le contenu soit faux ou vrai. En d'autres termes, ces plateformes bénéficient de la présence de fausses nouvelles (comme nous l'avons vu au sous-chapitre 2.4), mais n'en sont pas responsables (*Ibid.*). Pour ces raisons, Salaverría (2019a, p. 179) prévient que « quelqu'un qui bénéficie de quelque chose doit

¹⁸¹ « The top 500 sites on the web », consulté le 21 juin 2019. Disponible sur : <https://www.alexa.com/topsites/countries>

¹⁸² « Folha arrête de publier du contenu sur Facebook », consulte le 19 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/2YqApWT>

¹⁸³ Selon une étude réalisée par le site slovaque « Denník N », d'octobre à décembre 2018, les interactions (likes, commentaires et partages) sur les pages des 50 plus grandes sociétés de médias du pays ont chuté de 52%. Les interactions des « sites et pages de désinformation », qui produisent de fausses nouvelles pour obtenir du trafic et de la publicité, n'ont baissé que de 27% ; « Facebook accordera moins d'importance au contenu journalistique et aux vidéos », consulté le 2 juin 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/2WhdECc>

également être responsable du fait qu'elle corresponde à la réalité, comme c'est le cas pour les médias journalistiques ».

- **Les réseaux sociaux et leur responsabilité comme moyen de communication**

Dans cette perspective, Alves (2019) prévient que les réseaux sociaux ne doivent pas seulement être considérés comme des plateformes, mais aussi comme des moyens de communication, car ils «ne peuvent échapper à l'énorme responsabilité de l'épidémie de fausses nouvelles, de bulles de radicalisme, de diffusion le discours de haine sous leur nez ». Bien que le chercheur l'affirme depuis de nombreuses années, seulement en 2019, au Brésil, le Conseil exécutif des normes standard (CENP)¹⁸⁴, l'organisme qui établit des lignes directrices pour le marché publicitaire brésilien, a reconnu Facebook (et Google) comme canaux de communication.

Le texte classe les entreprises, qui se définissent comme des plateformes dans le secteur technologique, comme des vecteurs de diffusion ou de communication. L'initiative n'a pas de valeur juridique, mais elle est directement liée à un précepte juridique et elle est née d'une entité qui est une référence pour guider les principaux acteurs du marché national de la publicité : annonceurs publics et privés, agences de publicité et médias (Soares, Roso et Justino, 2019, notre traduction)¹⁸⁵.

Bien que la reconnaissance de Facebook comme un « moyen de communication » n'ait pas encore été imposée par la loi, le changement de « statut » « (...) tend à accroître la responsabilité des entreprises envers la société et à offrir plus de sécurité aux utilisateurs » (Soares, Roso et Justino, 2019), en plus d'éviter les excès (Alves, 2019), car « les informations personnelles de notre quotidien sont entre les mains de ces entreprises ».

Nous ne voulons pas déléguer à Facebook et Google le pouvoir de censure. Je suis favorable à une réglementation positive, basée sur la liberté d'expression et pouvant interdire les abus. Facebook lui-même a évolué dans son ancienne position pour nier la possibilité de toute réglementation de développer maintenant ses propres systèmes de vérification interne (Alves, 2019, notre traduction).

Selon Barsotti (cité par Soares, Roso et Justino, 2019, notre traduction), président du CENP, « (...) peu importe ce que vous dites être. Si vous faites de la publicité, si vous vous financez par des investissements publicitaires, vous êtes un moyen de communication. Aux yeux de la législation et des entités réunies par le Cenp, c'est tout ». Se référant à Facebook et Google, il note que ce sont des entreprises qui opèrent sur le marché de la publicité, « mais en

¹⁸⁴ Il vise à « garantir de bonnes pratiques commerciales » parmi les annonceurs, les agences et les médias et fonctionne en parallèle avec Conar, qui établit des paramètres de qualité pour le contenu sur le marché publicitaire. Disponible sur : <https://bit.ly/2Q7hBX6>

¹⁸⁵ « Les impacts de la décision qui considère le Google et Facebook comme canaux de communication au Brésil », consulté le 21 mai 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3kVcA2f>

désaccord avec la loi brésilienne et également en ce qui concerne les règles d'autorégulation éthiques et commerciales » (*Ibid.*)

Par conséquent, la discussion sur le positionnement de Facebook sur le marché est directement liée aux nouvelles perspectives qui placent le journalisme dans un endroit incertain, compte-tenu des transformations rapides du numérique qui ont un impact sur la façon de construire la réalité (également affectée par la restructuration économique et les valeurs institutionnels des médias). Reconnaître l'impact de Facebook comme l'un des plus grands réseaux sociaux au monde, signifie également reconnaître sa responsabilité en tant que moyen de communication, car il existe plusieurs types de « journalisme » pratiqués dans différentes cultures.

Ainsi, les réseaux sociaux, en plus de jouer un rôle important sur la scène médiatique en tant qu'agents centraux de la « construction de la réalité », en mettant à disposition et en faisant circuler du contenu journalistique et institutionnel, établissent un pont entre le journaliste et le public-lecteur dans la production d'actualités.

4.1.1 La relation « passive » entre journaliste et public sur les réseaux sociaux

Certaines études indiquent qu'en général, il y a peu d'interaction et de dialogue entre les journalistes et le public sur les réseaux sociaux (Cajazeira et Azevedo, 2015) avec la prédominance des questions individuelles d'opinion et des commentaires monologiques (Mitozo, Massuchin et Carvalho, 2015). Il a également été constaté que les *likes* correspondent à des formes de participation limitées, représentant un activisme paresseux et égocentrique (Badoaurd, 2017) et que les réseaux sociaux ne sont pas toujours considérés par les journalistes comme des modalités d'interaction avec le public, étant davantage conçus comme un espace socialisation et sociabilité professionnelle (Le Cam et Pereira, 2017, p. 71).

Face à une position « passive » de la part des journalistes vis-à-vis de leur public *via* les réseaux sociaux, Canavilhas et Seixas (2014, p. 4) questionnent: « (...) si les journaux ne sont pas toujours enclins à interagir avec le public à travers les réseaux sociaux, quel genre d'interférence les utilisateurs auraient-ils dans les conditions de production des organisations journalistiques? ».

Trois réponses possibles sont proposées.

- La première est que cet utilisateur en tant que *follower* d'une page Facebook, lorsqu'il « aime » et « partage » du contenu, génère des mesures pour les médias concernant son propre profil (âge, sexe, éducation, etc.) et sur le contenu qui attire son attention. Le site de journalisme utilise ainsi ces informations pour produire des actualités sur des sujets plus susceptibles de générer une audience.
 - La seconde est que, grâce à la logique de fonctionnement du réseau social, les canaux de communication peuvent organiser les contenus les plus « engagés » (somme de *likes*, commentaires et *shares*) et les « reconstruire » dans d'autres formats (vidéo, *gif*, *podcast*, etc.). En reproduisant, en filtrant et en réverbérant (Recuero, 2009) des contenus déjà en hausse dans la sphère publique numérique grâce à la stratégie de *reverse agenda* (Silva, 2008)¹⁸⁶, les médias attirent à nouveau l'audience sur le site d'actualité.
 - La troisième possibilité est le dialogue entre journalistes et lecteurs via des groupes Facebook (Charon et Floch, 2011, p. 84)¹⁸⁷. Dans ce cas, l'objectif principal n'est pas de diffuser des informations, mais de mieux comprendre le profil et les attentes des lecteurs, Facebook étant un canal ouvert pour la publication d'opinions, de critiques, de suggestions de lignes directrices et de commentaires. L'accent mis sur l'approche et la rétention du public vise à nouveau à garantir l'audience.
- **Une opportunité pour les médias de mieux connaître le public (et d'augmenter l'audience)**

Dans les exemples présentés, les inférences d'utilisateurs à travers les réseaux sociaux sont implicites, c'est-à-dire que le journaliste utilise les informations et les traces des lecteurs (*likes*, partages, commentaires, etc.) pour tracer et / ou repenser les directions de la production journalistique¹⁸⁸.

Malgré cela, il est indéniable que la plupart des thèmes et discours adoptés dans les récits journalistiques sont dus à l'inférence du travail de curation du journaliste sur les réseaux

¹⁸⁶ Terme qui suggère que les citoyens ont leurs propres agendas et souhaitent qu'ils soient suivis par les médias (Silva, 2008, 84-85), contrairement à ce que propose *l'agenda setting*.

¹⁸⁷ Selon les auteurs, depuis 2010, Facebook est progressivement devenu l'un des moyens d'accéder aux sites de presse en ligne *via* des «groupes de fans». Les auteurs soutiennent que, au regard de la place qu'occupent ces réseaux sociaux dans la pratique des jeunes internautes, il est possible d'affirmer que « l'accès aux contenus de la presse en ligne dépend toujours plus de cette catégorie d'acteurs intermédiaires entre le public et l'éditeur » (Charon et Floch, 2011, p. 85).

¹⁸⁸ Beaucoup d'entre eux offrent des espaces de publication d'articles rédigés par des citoyens (collaborateurs et / ou blogueurs, comme nous le verrons dans les chapitres 6 et 7), même si les principaux émetteurs de contenus sont encore des journalistes.

sociaux et sa relation « hors ligne » avec le public (à travers des conversations directes avec les lecteurs *via* les messages, réunions en face à face¹⁸⁹ ou groupes fermés sur Facebook¹⁹⁰). Autour de ces discussions, Anderson, Bell et Shirky (2013) déclarent:

Les plateformes sociales comme Facebook et Twitter reconnaissent que la collecte et l'interprétation de toutes les informations disponibles aujourd'hui est une tâche qui dépasse les capacités humaines. Par conséquent, chaque plateforme sociale et chaque moteur de recherche met en œuvre des algorithmes qui aident à analyser quel contenu est partagé, quels sujets sont les plus discutés (et par qui) et comment les informations apparaissent et circulent (Anderson, Beel et Shirky, 2013, p.44, notre traduction).

- **L'exigence pour les journalistes « *social media* »**

Conscient de l'importance des réseaux sociaux dans les processus de production d'actualités, Paul Ackermann (2013, p. 191), directeur du portail d'actualités *Le Huffington Post*, jusqu'à août 2019, affirme que la seule condition imposée par l'édition américaine précurseur de la mise en place du *pure player* sur le territoire Français, en 2012, était la création de deux postes spécifiques: *traffic et trend editor* et *blog editor*. Il explique que dans le premier cas, le journaliste familier de la langue Internet et spécialiste des médias, devait être responsable du traitement et de la diffusion des contenus sur les réseaux sociaux. Pour le second, sa fonction principale serait de gérer les blogueurs contributeurs. Bien qu'il s'agisse de demandes faites à la rédaction française, il est possible d'observer qu'il en va de même dans l'édition brésilienne du site d'information. Selon les résultats relevés dans une autre étude dans laquelle Diego Iraheta (2015), rédacteur en chef, affirme que tous les journalistes doivent interagir avec les utilisateurs sur les réseaux sociaux, agissant comme des *social medias* (Dalla Costa, Horn et Dias, 2016).

Réfléchissant sur l'intégration des réseaux sociaux dans la routine journalistique, Bruns (2011, p. 133) souligne que l'utilisation des plateformes de médias sociaux à des fins journalistiques dépend d'outils technologiques, tels que, par exemple, la surveillance automatique des termes clés pour identifier auparavant la fragilité des articles, « (...) ou l'extraction et l'analyse automatisées (en plus de la visualisation) des commentaires sur les médias sociaux liés à des articles spécifiques, afin de développer de nouvelles formes de couverture mise à jour » (*Ibid.*, p. 135, notre traduction). Autrement dit, la production

¹⁸⁹ Les Jours, par exemple, favorise les rencontres en face à face avec les lecteurs, comme nous le verrons dans le chapitre 7.

¹⁹⁰ C'est le cas par exemple de Nexo Jornal, un site d'actualités qui constitue le corpus de recherche, où seuls les abonnés ont accès au groupe sur la *fanpage* du journal. Dans cet espace, les lecteurs suggèrent des lignes directrices, indiquent des erreurs dans les reportages et font des commentaires généraux sur la couverture des nouvelles. Ce n'est pas un espace « chaud », avec des réponses immédiates des journalistes, mais il fonctionne comme un canal de dialogue entre journalistes et lecteurs.

journalistique est directement associée aux « réactions » (*likes*, commentaires, etc.) des lecteurs sur les réseaux sociaux.

- **Les campagnes sur les réseaux sociaux gagnent de l'espace dans la couverture**

Des campagnes récentes sur les médias sociaux nées sur Internet et diffusées en public, telles que #MeToo (2017)¹⁹¹, #BalanceTonPorc (2017)¹⁹² et #DeixaElaTrabalhar (2018)¹⁹³ qui ont acquis une grande visibilité dans les médias nationaux et internationaux, montrent comment les sujets d'actualité qui sont dans le *trending topics* (les sujets le plus commentés par le public sur internet) sont mis en avant dans la production de contenus journalistiques.

Ces campagnes, avec le harcèlement sexuel comme thème commun, sont des exemples clairs que plus un sujet est « élevé » dans la sphère numérique (c'est-à-dire avec des taux élevés de partages, de likes et de commentaires), plus de nouvelles sur ces sujets « chauds » sont produites et diffusées. Une fois que le sujet n'est plus abordé et commenté par le public, il cesse également d'avoir une couverture journalistique, comme le souligne Horn (2019a) dans une étude sur l'inférence des réseaux sociaux dans la production de contenu sur le site d'actualités HuffPost Brésil. Selon l'auteure, le récit du texte journalistique est directement impacté par l'agenda public guidé par les utilisateurs, sur les réseaux sociaux, compte-tenu notamment des campagnes les plus commentées et viralisées par les citoyens eux-mêmes (2019, p. 181).

[...] les hashtags les plus populaires soutiennent l'épine dorsale de l'événement journalistique, car ils servent à répertorier, "relancer" et allonger les épisodes du récit. Il est donc noté que la « durée de vie » de l'événement journalistique est liée à la durée et / ou à la récurrence d'un certain sujet sur le web. Sous un « biais de confirmation » de ce qui se dit sur les réseaux sociaux, le journaliste republie et donc « reconferme » et légitime ce qui se dit dans la sphère publique numérique (Horn, 2019a, p. 180, notre traduction).

C'est sur ce territoire entre arène publique et sphère virtuelle que le journalisme cohabite. Étant une des institutions sociales qui contribuent à la construction sociale de la réalité, la pratique journalistique est poreuse à tout ce qui vient des rues et des réseaux sociaux

¹⁹¹ Répandu dans 85 pays à travers le monde (Strum, 2017), il fait référence aux dénonciations faites par les actrices américaines contre le producteur Harvey Weinstein. « Au total, plus de 20 femmes ont accusé Weinstein de harcèlement sexuel, d'insinuations ou de viol » (Batista, 2018). La campagne avait déjà été lancée en 2007 par la militante Tarana Burke dénonçant des actes de violence sexuelle et après dix ans, elle reprend des forces, relancée par l'actrice Alyssa Milano. Le terme est devenu populaire sur Twitter, donnant la parole à des milliers de femmes du monde entier mobilisées pour lutter contre le harcèlement sexuel.

¹⁹² Il s'agit de la version francophone de la campagne MeToo, lancée par la journaliste Sandra Muller. « Ce hashtag m'est venu en tête comme ça d'un seul coup. Sans crier gare j'ai pensé à "porc", j'ai pensé à "balance" et j'ai trouvé aussi que c'était un moyen très fort et très violent de dénoncer les violences auxquelles on avait affaire nous-mêmes » (Muller, 2017).

¹⁹³ #LaisseElleTravailler ; Il s'agit d'une campagne lancée par la journaliste brésilienne Bruna Dealtry, après avoir été embrassée de force par un fan de football lors d'une émission en direct, elle a gagné en force et en soutien auprès d'autres journalistes qui couvrent le journalisme sportif.

– y compris les thèmes qui gagnent en visibilité via les *trending topics* et qui prolongent la vie d'un événement (Horn, 2019a).

Ainsi, le journaliste, en faisant du réseau social l'extension même de son travail, oriente sa pratique journalistique à la fois en fonction des valeurs du métier et des directives éditoriales des médias dont il fait partie. Cela signifie que la « communication externe » (nouvelles variées) et la « communication organisationnelle » (nouvelles sur les médias eux-mêmes) via les réseaux sociaux gagnent en importance dans la routine productive. Les deux commencent à occuper une place comparable dans la couverture médiatique des *fanpages* des journaux.

En d'autres termes, si à l'époque de l'analogique, la délimitation de l'actualité et de l'espace organisationnel était frappante (où la distinction entre les nouvelles et la publicité du journal lui-même était évidente pour le public), à l'ère numérique cet espace est « liquide » et s'effondre dans le *timeline* de pages Facebook des médias. Comme l'observe Nonato (2013, p. 159), après la soi-disant « révolution numérique », l'univers de la communication, séparé par Ramonet (2004) en tant que sphère d'information (presse, agence de presse, télévision), communication institutionnelle (la publicité, la propagande) et la culture de masse (feuilletons, bandes dessinées) « il y a fusion entre les trois sphères ». Les contenus d'actualités, institutionnels et de divertissement sont mixtes, délimitant un territoire médiatique hybride sur Facebook (parfois marqué par des biais économiques, parfois par des biais sociaux, comme nous l'avons vu au point 1.3.3). Cohabitant dans le même espace, il y a une couverture d'événements d'un côté et de l'autre, un contenu d'autopromotion, comme nous le verrons ci-dessous.

4.2 Communication institutionnelle *via* Facebook, un contenu pour l'autopromotion

Selon Goulart et Gollner (2012, p. 235-236), la plupart des organisations entreprennent des actions de communication organisationnelle à travers la création de profils d'entreprise sur les réseaux sociaux, « (...) en mettant l'accent sur les opportunités et les formes de relations qui rapprochent l'entreprise de ses publics » (*Ibid.*, notre traduction). Sur les pages Facebook des médias des entreprises, le scénario n'est pas différent. Les publications d'« autopromotion » (actions publicitaires pour promouvoir la marque) et la diffusion de produits (actualités) et services (publicité institutionnelle sur les cours, conférences, événements, etc.) sont assez récurrentes (notamment dans les médias brésiliens, comme nous le verrons au chapitre 6).

Se référant au contenu de la communication organisationnelle, Goulart et Gollner (2012) suggèrent qu'ils se subdivisent en *communication institutionnelle* (informations générales sur les médias, comme mission, valeurs, équipe de journalistes, agences, etc.) et *communication marketing* (promotion des ventes, réductions sur les abonnements, cadeaux, informations sur les cours, lancements de produits, etc.). Dans l'étude réalisée par les auteurs¹⁹⁴, le contenu marketing présentait la deuxième fréquence la plus élevée d'occurrences sur Facebook. Selon eux (2012, p. 244), les organisations utilisent cette ressource pour mettre en valeur la marque, suggérer l'achat du produit, subventionner la commercialisation et faire ressortir les images des produits (Lupetti, 2009, p. 23).

Le fait que ces contenus – pour diffusion (actualités, vidéos, séries etc.), institutionnels et publicitaires – soient publiés sur une plateforme unique qui permet des « réactions » du lecteur-public (*via* des likes, des partages ou des commentaires), démontre le grand potentiel de Facebook comme outil de captation de l'attention du public.

La fonctionnalité de la réaction « *like* » du réseau social, par exemple, est citée par Goulart et Gollner (2012) comme une métrique pour évaluer la stratégie de communication numérique adoptée par les entreprises. Selon eux, le résultat en chiffres de *likes* pour chaque publication ou pour la *fanpage* « est une réponse positive de l'utilisateur aux performances de l'entreprise sur la plateforme » (Goulart et Gollner, 2012, p. 256, notre traduction). Ils notent également qu'en faisant ses recommandations, « le *follower* travaille pour le compte de l'entreprise, car il renforce le message de l'entreprise en le rendant visible pour tous ses 'amis', c'est-à-dire les membres de son réseau social personnel » (*Ibid.*). Citant l'une des sociétés étudiées, les auteurs ont également observé que « la responsabilité du processus de communication est transférée à l'utilisateur Facebook » (Saad Corrêa, 2009, p. 181, cité par Goulart et Gollner, 2012, p. 253). De cette façon, les « *likers* » agissent comme des propagateurs et des améliorateurs de messages pour d'autres personnes, ou groupes de personnes, qui interagissent sur la plateforme sociale (Goulart et Gollner, 2012, p. 253).

Ceci montre l'importance de Facebook comme « moyen de communication », à la fois pour générer un engagement dans l'actualité (somme des interactions, likes, partages etc ; et donc augmenter l'audience), et pour lever des fonds *via* des contenus institutionnels et promotionnels, que ce soit pour payer les factures, ou augmenter son capital (*via* la vente d'abonnements, la levée de fonds par des dons / *crowdfunding*, la vente de produits, etc.).

¹⁹⁴ Analyse des publications Facebook de Nike, Gol Linhas Aéreas et Skol.

C'est dans ce contexte que se situe le journaliste. En tant qu'employé qui fournit un service à une organisation, il s'insère dans une logique de marché où existe indirectement une politique institutionnalo-commerciale qui, même dans certains médias indépendants, porte (directement ou indirectement) l'exigence du marketing : « La clientèle en premier ». Dans cette discussion, il y a une question claire concernant le marché, qui remet parfois en cause la fonction fondamentale et sociale du journalisme, parfois affaiblie par la ligne éditoriale / politique des médias.

4.3 De la ligne éditoriale à la construction de l'actualité : une réalité sujette aux distorsions

Moretzson (2007, p. 134, notre traduction) signale que le journalisme est condamné au monde des apparences et « commence à forger une réalité adaptée aux canons idéologiques et industriels qui façonnent les routines de production », tandis que Hernandes (2006, p. 25) souligne que même soumis à des valeurs institutionnelles, le journaliste choisit et priorise toujours ce qui est considéré comme une actualité. C'est ce que l'auteur apporte comme réflexion quand il déclare que la sélection d'un fait indique l'existence d'une vision du monde: « rendre visible, présent, quelque chose, c'est d'abord déterminer sa valeur. Cela signifie, simultanément, omettre ou oublier d'autres aspects impliqués » (*Ibid.*, p. 24, notre traduction).

C'est en ce sens que la ligne éditoriale / politique, en tant que « manifestation de l'opinion du journal sur le monde » (Venâncio, 2009, p. 166, notre traduction), influence directement la construction sociale de la réalité, car « elle découpe un univers symbolique où il n'y a pas d'espace pour certains sujets » (*Ibid.*, p.76).

Dans les études de journalisme, il y a des auteurs qui défendent la distinction entre ligne éditoriale et politique éditoriale. Bien que les conceptions des chercheurs pour expliquer cette différence soient en certains points divergents, en général, ils considèrent que la politique éditoriale est plus large et « universelle » (Lage, 2017, cité par Paixão, 2018), représentant le « choix des annonceurs » (Venâncio, 2017, *Ibid.*) et même le « positionnement idéologique d'un journal » (Bronosky, 2017; Beltrão, 2006). Alors que la ligne éditoriale, selon eux, serait directement liée à la pratique journalistique (Paixão, 2018).

Dans une étude de Paixão (2018), l'auteure souligne que Marques de Melo (2003), l'un des pionniers dans le domaine de la recherche journalistique au Brésil, utilise le terme *ligne éditoriale* comme application, en pratique, de la sélection que les médias font de ce que sera

divulgué (Paixão, 2018, p. 93). « La sélection signifie donc la perspective à travers laquelle la société de presse voit le monde. Cette vision découle de ce qui est destiné à paraître dans chaque édition (...) mettant en évidence certains personnages, en obscurcissant certains et en omettant plusieurs » (Marques de Melo, 2003, p.75, notre traduction). Neveu (2013), pour sa part, souligne que la ligne éditoriale est directement influencée par le directeur de la rédaction ainsi que par les actionnaires du journal, le directeur général et les éditeurs – résultant d'une position politique au sens large.

Dans l'analyse de Paixão (2018, p. 94), Marques de Melo et Neveu (y compris Beltrão, 2006) comprennent que cette norme est définie par la direction du journal et qu'elle influence ce qui est rapporté et comment c'est rapporté. Ça implique donc des choix et des refus de sujets qui gagnent de la visibilité dans le paysage médiatique ; c'est-à-dire, ce qui devient des nouvelles (ou non).

Dans cette perspective, la réalité risque d'être clairement « déformée ». C'est ce qu'Abramo (2004) met en évidence en se référant à la « dissimulation » et à la « fragmentation » comme stratégies de manipulation de la presse. La première se réfère à l'absence de faits réels dans la production journalistique, tandis que la seconde traite de faits fragmentés, présentés de manière décontextualisée, ne correspondant pas à la totalité des événements tels qu'ils apparaissent dans la réalité. Les deux représentent une alerte rouge qui va à l'encontre de ce que le journalisme se propose de faire en tant qu'institution qui contribue à la construction sociale de la réalité. Ancrées dans des valeurs fondamentales, telles que le zèle pour la vérité, ainsi que la pluralité et l'objectivité des faits (traités au chapitre 1), elles reflètent l'essence du rôle social et de contrôle de la puissance publique inscrit dans l'ADN du journalisme.

Cela veut dire qu' « avoir une influence sur la ligne éditoriale dans les actualités ne signifie pas une perte du caractère de chien de garde » (Venâncio, 2009, p. 223, notre traduction). Un journal peut très bien avoir une position éditoriale forte et continuer à exercer un journalisme de qualité. Autour de cette discussion, Paixão (2018, p. 105, notre traduction) suggère l'importance d'une attitude sincère de la part des médias dans leurs lignes éditoriales, « (...) reconnaissant qu'ils sont alignés avec certaines forces politiques et économiques, au lieu de se présenter comme non partisane et indépendante ». L'auteure explique que l'absence de cette position empêche les journaux de se plier à l'objectivité journalistique, « car la première étape à franchir est de reconnaître les difficultés à l'atteindre et d'observer quelles sont les tendances (politiques, économiques, entre autres) qui peuvent interférer dans le regard objectif sur la réalité » (*Ibid.*, p. 106).

En faisant référence à la transparence en tant que pilier directeur du journalisme, Venâncio (2017 cité par Paixão, 2018, p. 106, notre traduction) souligne l'importance des journaux en indiquant clairement de quel endroit ils parlent : « Si nous vivons dans une société démocratique, les journaux devraient le faire. Le lecteur doit savoir à qui il parle ». C'est ce que la plupart des médias indépendants proposent de faire en consacrant un grand espace dans l'onglet « Qui nous sommes » sur les sites d'actualité, où ils expliquent leurs valeurs, leurs lignes éditoriales et qui sont leurs journalistes, en précisant au public qui sont leurs bailleurs de fonds (noms des donateurs, entreprises, institutions, etc.) et quel est le montant collecté (dans le cas des médias qui paient leurs factures via le financement participatif et les dons). La réciproque n'est pas toujours vraie de la part des médias grand public, car en tant que « sociétés insérées dans la logique du système capitaliste, se présentent souvent comme les porte-paroles des élites agraires et industriels et des groupes politiques et économiques du pays » (Paixão, 2018, p. 103, notre traduction). C'est en ce sens qu'il est « d'une importance capitale que nos journaux continuent à expliciter leurs lignes éditoriales dans les manuels de la rédaction, mais tant qu'ils symbolisent ce qu'ils représentent vraiment » (*Ibid.*, p. 106).

En d'autres termes, la cohérence entre le « penser » (ce qu'un site de journalisme dit qu'il fait dans la ligne éditoriale), le « faire » (la construction de l'information elle-même) et le « financement » (comment les médias paient leurs factures) est d'une importance primordiale dans le processus de production de l'information, car cette « cohérence » entre « théorie », « pratique » et « financement » reflète la transparence et la vérité des faits, piliers fondamentaux qui caractérisent le journalisme. D'un autre côté, il appartient au lecteur d'interpréter si ce que les médias disent ouvertement est effectivement cohérent ; si les médias reconnaissent être procapitalistes ou prétendent être neutres alors qu'en fait ils représentent les intérêts de grands propriétaires (dont beaucoup sont propriétaires d'autres segments commerciaux ou liés à des groupes politiques).

Ainsi, afin de comprendre les orientations éditoriales suivies par la presse indépendante au Brésil et en France, le chapitre suivant est consacré à l'analyse du profil éditorial, de l'analyse des textes sur les directrices institutionnelles présentés sur les sites d'actualité des deux pays. Il est reconnu, au préalable, que compte-tenu d'un vaste corpus (108 sites), nous vérifierons si la production journalistique (en forme, contenu et discours) est en fait alignée sur les lignes directrices éditoriales de seulement les six sites qui représentent les études de cas (Yin, 2001), détaillés dans les chapitres 6, 7 et 8.

5 Cartographie des sites de journalisme indépendants au Brésil et en France

À ce stade de l'analyse, nous avons réalisé la cartographie des sites de journalisme indépendants lancée depuis 2010, une période dans laquelle une transition dans le modèle économique du journalisme sur le web est évidente (Charon et Floch, 2011) où plusieurs centaines de sites de presse en ligne occupent « (...) une véritable place dans le traitement de l'actualité et de l'information politiques, économiques, sociales, culturelles, etc ».

5.1 La méthode de sélection des médias de la cartographie

Les médias ont été sélectionnés dans la base de données fournie par la Carte du journalisme indépendant¹⁹⁵ (Brésil) et par Spiil¹⁹⁶ (France). **Le corpus de recherche comprend 108 sites – 56 du Brésil et 52 de la France** – couvrant également trois autres sites de journalisme numérique (les versions brésilienne et française du Huffington Post et de The Intercept Brésil) en raison de leur grande popularité (grand nombre d'abonnés sur Facebook ; cf. annexe 3 et 4).

Partant du constat que les *pure players* indépendants sont nés des initiatives des rédacteurs en chef des médias qui souhaitent diversifier leurs activités éditoriales (Charon et Floch, 2011, p. 97), nous retraçons les principales caractéristiques du profil éditorial du paysage médiatique des deux pays à partir de l'extraction des textes qui apparaissent dans l'onglet « Qui sommes » de chacun des sites¹⁹⁷. À travers l'outil Iramuteq¹⁹⁸, nous avons effectué l'analyse de

¹⁹⁵ Selon l'Agencia Pública (une agence brésilienne de journalisme d'investigation à but non lucratif), les sites sur la carte ont été sélectionnés en fonction des critères suivants: les organisations qui produisent essentiellement du contenu journalistique; les organisations nées dans le réseau; projets collectifs et sites Web non liés à de grands groupes de médias, politiciens, organisations ou entreprises. Les blogs n'ont pas été pris en compte dans cette cartographie. Disponible sur : <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>.

¹⁹⁶ Selon le Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne il 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 spécialisés ». Disponible sur : <https://bit.ly/318G0IG>

¹⁹⁷ Dans les cas où les sites n'ont fourni aucune description de la position éditoriale, nous utilisons les informations fournies dans la section « À propos » de leurs pages au Facebook.

¹⁹⁸ Le logiciel libre - développé par le Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales de l'Université de Toulouse - permet l'analyse de contenu, la lexicométrie et l'analyse de discours. Disponible sur : <http://www.iramuteq.org/>.

textes en fonction de la composition lexicale, des classes de mots et de la relation entre les termes.

L'outil Iramuteq - interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires a été créée en 2009 par Pierre Ratinaud. Il s'agit d'un logiciel libre et gratuit, sous licence GNU GPL (v2), qui utilise l'environnement statistique du logiciel R¹⁹⁹. Comme d'autres logiciels open source, il peut être modifié et développé à l'aide du langage Python (www.python.org). Il est utilisé dans l'étude des sciences humaines et sociales et utilise le même algorithme que le logiciel Alceste pour effectuer une analyse statistique des textes. Cependant, il incorpore, en plus de CHD - Descending Hierarchical Classification, d'autres analyses lexicales qui aident à l'analyse et à l'interprétation des textes (Salviati, 2017, p. 4, notre traduction)²⁰⁰.

Grâce à ce logiciel, « (...) la distribution du vocabulaire peut être organisée de manière facilement compréhensible et visuellement claire avec des représentations graphiques basées sur les analyses utilisées » (Loubère et Ratinaud, 2014)²⁰¹. Selon Camargo et Justo (2013), l'analyse textuelle est appliquée dans les études de pensées, de croyances et d'opinions produites en relation avec un certain phénomène ou sujet de recherche, permettant la quantification de variables essentiellement qualitatives issues de textes.

NUAGE DE MOTS	Regroupe les mots et les organise graphiquement en fonction de leur fréquence. ils sont présentés en différentes tailles : les mots les plus gros (placés au centre du graphique) sont ceux qui ont la fréquence la plus élevée (ou un autre indicateur choisi) dans le corpus, et les plus petits ont des fréquences plus basses (Salviati, 2017).
ANALYSE DE SIMILITUDE	S'appuie sur la théorie des graphes (étude des relations d'objets d'un ensemble donné) qui aident à la caractérisation et à la visualisation graphique du corpus, permettant l'interprétation de contenus textuels (Salviati, 2017). « Ce type d'analyse permet d'identifier les co-occurrences entre les mots et leur résultat fournit des indications sur la connectivité entre les mots , aidant à identifier la structure de contenu d'un corpus textuel (Flament, 1981) » (Camargo et Justo, 2018, p. 16, notre traduction).
CLASSIFICATION SELON LA MÉTHODE DE REINERT	Ces classes de segments de texte, au niveau logiciel, sont composées d'une classification en fonction de la présence ou de l'absence d'un certain vocabulaire . Au niveau interprétatif, le sens des cours dépend du cadre théorique de chaque recherche. « Reinert (1990), en étudiant la littérature française, considérait chaque classe comme une notion de 'monde', comme un cadre perceptuel-cognitif avec une certaine stabilité temporelle associée à un environnement complexe. Dans la recherche linguistique, ces classes ont été interprétées comme des champs lexicaux (Cros, 1993) ou des contextes sémantiques » (Camargo et Justo, 2018, p. 16, notre traduction).

¹⁹⁹ R est un langage et un environnement pour l'informatique statistique et les graphiques. Disponible sur : <https://www.r-project.org/about.html>

²⁰⁰ Disponible sur : <https://bit.ly/3kY1kSI>

²⁰¹ Disponible sur : <https://bit.ly/311jB1qf>

5.2 Profil éditorial de chaque pays

5.2.1 Brésil : le « journalisme » comme aspect central

Selon Salviati (2017, p. 79), les mots les plus gros sont ceux qui ont la plus grande importance dans le corpus textuel. Ainsi, comme le montre la figure 1, le « journalisme »/jornalismo (le mot le plus souvent situé au centre) est l'aspect central des médias indépendants brésiliens et est directement associé à la « communication »/comunicação et à « l'information »/informação.

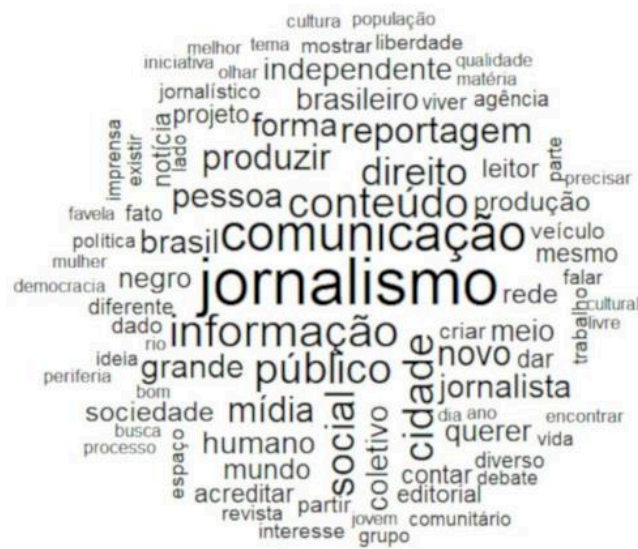


Figure 1: Nuage de mots médias brésiliens (généré par Iramuteq, 2019)

Deuxièmement, l'accent mis sur la « forme » indique que le journalisme se concentre sur le « reportage »/reportagem (tous deux situés dans la partie centrale supérieure de la figure). De plus, il est possible de supposer que la « liberté »/liberdade dans la « production »/produção de « contenu »/conteúdo « indépendant »/independente (associé au journalisme) est un « droit »/direito du « lecteur »/leitor et du citoyen « brésilien »/brasileiro (termes également situés en haut de la figure).

Également mis en évidence, les mots « public »/público, « social »/social et « ville »/cidade (en bas de la figure) indiquent la production ou la demande de contenu lié à la ville (actualités locales) et aux directives sociales, afin de fournir des services au « public »/público.

De plus, « réseau »/rede, « créer »/criar, « nouveau »/novo, « moyen »/meio et « journaliste »/jornalista (en bas à droite) indique la tendance des nouvelles façons de rapporter l'information à travers la médiation du journaliste et sa performance sur le « réseau »/rede, en envisageant la collaboration du public.

A gauche, les mots « femme »/mulher, « noir »/negro, « démocratie »/democracia, « politique »/política, « bidonville »/favela, « exister »/existir et « presse »/imprensa montrent les sujets qui font partie des groupes minoritaires (femme, noir et résidents des périphéries) et la nécessité de les voir (ou de les faire « exister ») et de les représenter dans la « presse ». Dans le même temps, il existe une demande de politiques publiques pour soutenir le régime « démocratique »/democrático (et l'égalité des droits civils).

5.2.1.1 Prognostic analyse de similitude des médias brésiliens

L'analyse de similitude « (...) montre un graphe²⁰² qui représente la connexion entre les mots dans le corpus textuel. De cette analyse, il est possible de déduire la structure de construction du texte et les thèmes d'importance relative, à partir de la co-occurrence entre les mots » (Salviati, 2017, p. 69, notre traduction).

²⁰² La théorie des graphes est une branche des mathématiques qui étudie les relations entre les objets d'un ensemble donné. À cette fin, des structures appelées graphes sont utilisées, $G(V, E)$, où V est un ensemble d'objets non vide appelé sommets et E est un ensemble de paires non ordonnées de V , appelées arêtes. Source : « Graph Theory », (Tutte, 2001), consulté le 11 mars 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/33fgBqg>

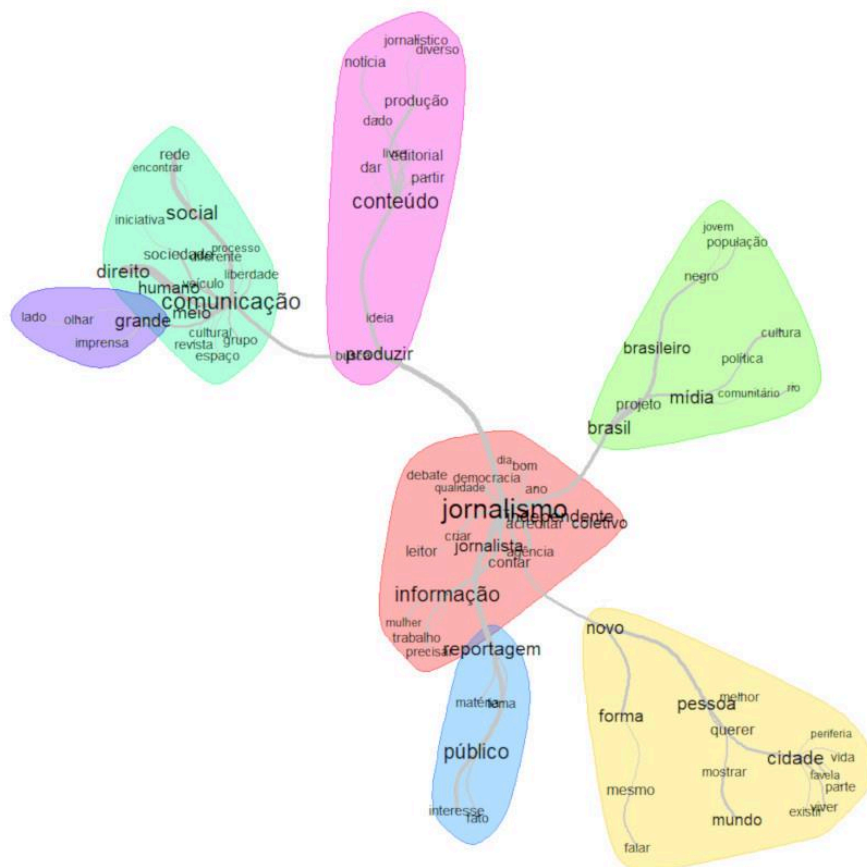


Figure 2: Analyse de similitude (arbre de cooccurrence) médias brésiliens (généré par Iramuteq, 2019)

Le noyau central de l'arbre de cooccurrence (cf. figure 2) est représenté par le mot «journalisme»/jornalismo, d'où proviennent les branches suivantes (qui présentent des degrés de connectivité supérieurs): « reportage »/reportagem, « nouveau »/novo, « Brésil »/Brasil, « produire »/produzir et « communication »/comunicação. Cette dernière, à son tour, est liée à la « grande »/grande « presse »/imprensa.

Globalement, il est possible d'observer les aspects suivants :

- **Journalisme (bulle rouge)** - Il est lié aux termes « indépendant »/independente, « collectif »/coletivo, « qualité »/qualidade, « débat »/debate et « démocratie »/democracia. En d'autres termes, nous pouvons dire que le journalisme indépendant vise à promouvoir la qualité de l'information, le débat public et le renforcement de la démocratie. Le mot « journaliste »/jornalista lié à « information »/informação et « reportage »/reportagem, montre une fois de plus son rôle d'interlocuteur des faits. Les « informations » associées aux « femmes »/mulheres et au « travail »/trabalho montrent l'importance de couvrir la figure des femmes sur le marché du travail.

- **Reportage (bulle bleue)** - La production de « reportages »/*reportagens* est liée aux « faits »/*fatos* d' « intérêt »/*interesse* du « public »/*público* (bulle bleue).
- **Nouveau (bulle jaune)** - Subdivisé en deux branches: 1) « forme »/*forma*, indiquant que les médias ont cherché de nouvelles façons de « parler »/*falar*, de rapporter des informations; 2) « personne »/*pessoa*, signalant que le « nouveau »/*novo* dans le journalisme est directement lié à deux aspects:
 - La connexion de « personne »/*pessoa* avec la branche du terme « ville »/*cidade* (qui regroupe le sous-ensemble des mots « vivre »/*viver*, « bidonville »/*favela* et « exister »/*existir*) indique la prédominance de la couverture médiatique de la population vivant dans les périphéries (mettant l'accent sur des sujets connexes les causes sociales des groupes minoritaires, afin de montrer qu'ils "existent").
 - La connexion de « personne »/*pessoa* avec la branche qui regroupe les termes « monde »/*mundo* et « montrer »/*mostrar* est révélatrice de la volonté des médias de « montrer le monde » et des différentes réalités culturelles.
- **Brésil (bulle verte à droite)** - Il convient également de noter que le « journalisme »/*jornalismo* souhaite couvrir la vie des « brésiliens »/*brasileiros*, en particulier des jeunes « noirs », à travers des projets médiatiques « communautaires »/*comunitária* et des lignes directrices sur « politique »/*política* et « culture »/*cultura*.
- **Produir (bulle rose)** - Accent mis sur la ligne « editorial »/*editorial* qui conduit à une production journalistique « diversifiée »/*diversa* et axée sur les « données »/*dados*.
- **Communication (bulle verte à gauche)** - Les connexions de ce sous-ensemble formé par les mots « droit »/*direito*, « humain »/*humano*, « social »/*social*, « réseau »/*rede*, « liberté »/*liberdade* et « groupe »/*grupo*, indiquent que le journalisme est enclin à produire un contenu segmenté (pour les « réseaux » et les « groupes »). La « communication »/*comunicação* est associée à la liberté (et à l'indépendance), en tant que droit humain.

5.2.1.2 Classification du paysage médiatique brésilien selon la méthode de Reinert

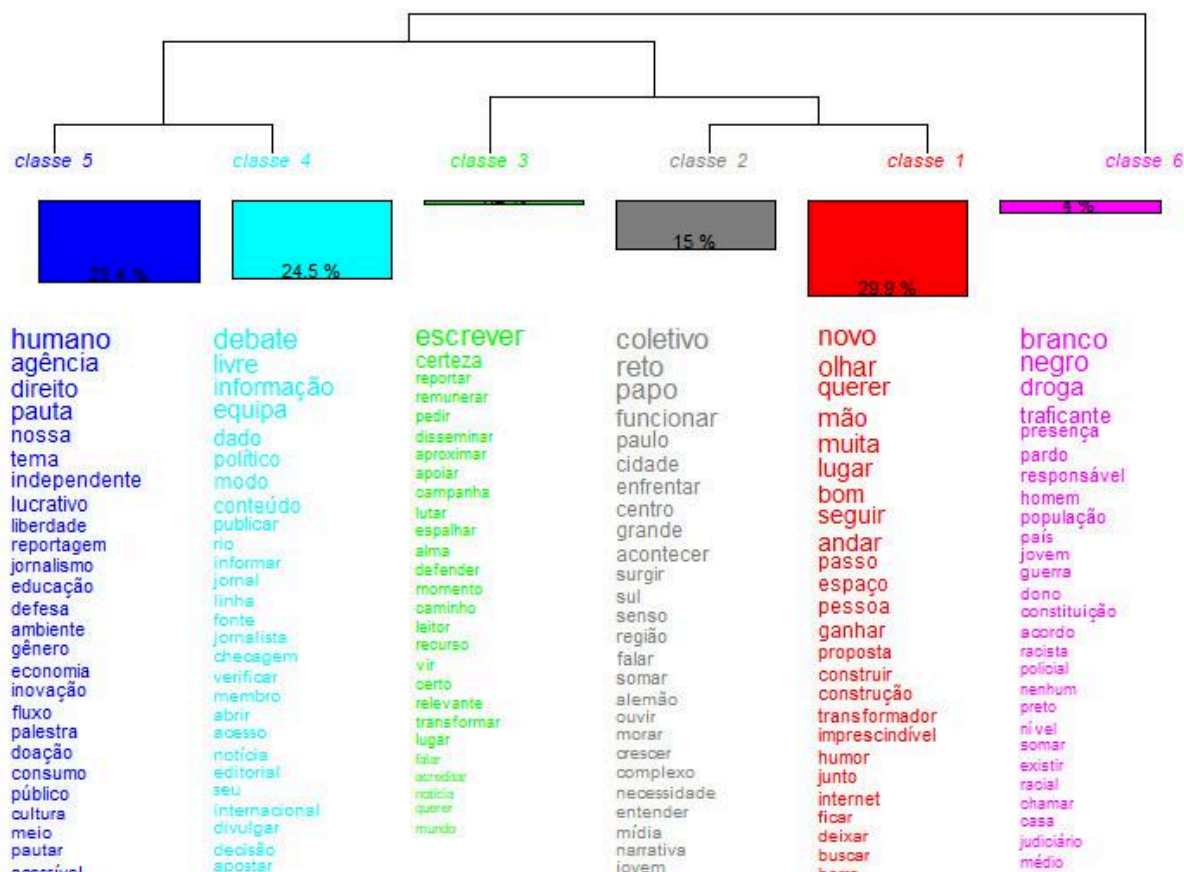


Figure 3: Classification selon la méthode de Reinert (filogramme) des médias brésiliens (généré par Iramuteq, 2019)

Selon Salviati (2017, p. 46, notre traduction), la méthode de Reinert propose une classification hiérarchique descendante (CHD) qui « vise à obtenir des classes²⁰³ de segments de texte (ST)²⁰⁴ qui, en même temps, présentent un vocabulaire similaire les uns aux autres et un vocabulaire différent de ST d'autres classes ». L'auteur affirme également que cette analyse est basée sur la proximité lexicale et sur l'idée que les mots utilisés dans un contexte similaire sont associés au même monde lexical et qu'« ils font partie de mondes mentaux ou de systèmes de représentation spécifiques » (*Ibid.*).

Il s'agit de l'une des analyses les plus importantes d'Iramuteq, dans laquelle le logiciel, utilisant la logique de corrélation, utilise les segmentations du corpus textuel, ainsi que la liste des formes réduites et le

²⁰³ Défini comme un regroupement composé de plusieurs UCE (unité de contexte élémentaire) avec un vocabulaire homogène (Nascimento et Menandro, 2006).

²⁰⁴ Les segments de texte (ST) sont les environnements pour les mots. La plupart du temps, il a la taille de trois lignes, mises à l'échelle par le logiciel en fonction de la taille du corpus. Si c'est le chercheur qui délimite les textes, ce n'est pas toujours lui qui contrôle la division du corpus en segments de texte (ST). Dans une analyse standard, après avoir reconnu les indications des textes à analyser, c'est le logiciel qui divise le matériel en ST (Camargo et Justo, 2018, p. 10).

dictionnaire intégré pour présenter un schéma de classe hiérarchique. C'est-à-dire que l'Iramuteq traite le texte afin que les classes de vocabulaire puissent être identifiées, il est donc possible d'inférer quelles idées le corpus textuel souhaite transmettre (Salviati, 2017, p. 46, notre traduction).

L'application de la classification par la méthode de Reinert (cf. figure 3), a généré six classes de mots à partir du corpus brésilien, comme décrit ci-dessous:

- **Classe 1 (29,9%):** Propose un « nouveau »/novo « regard »/olhar sur la réalité. Les termes « construction »/construção, « transformant »/transformador, « essentiel »/imprescindível et « humour »/humor montrent l'intérêt des médias à produire un contenu différencié et humoristique. Exemples: Farol Jornalismo, Revista Berro, Draft Project, Mídia Ninja etc.
- **Classe 2 (15%):** Indique la production de « contenu »/conteúdo « local »/local: « São Paulo » et la région « sud »/sul. Le « complexe »/complexo de « l'allemand »/alemão (à Rio de Janeiro) se distingue également. Accent sur la « ville »/cidade, le « centre »/centro et le « collectif »/coletivo dans les médias à travers le récit du « jeune »/jovem. Exemples: Coletivo Papo Reto, Oppina, Revista Capitolina, Mural etc.
- **Classe 3 (1,2%):** « L'écriture »/escrever est le principal moyen de rendre compte des faits. « Défendre »/defender, « combattre »/lutar, « transformer »/transformar et « croire »/acreditar sont les caractéristiques de médias plus activistes, qui visent à défendre des causes sociales. Les mots « payer »/remunerar, « soutien »/apoiar et « campagne »/campanha indiquent que les médias de cette classe sont financés par des ressources provenant de campagnes de financement collectives. Exemples: Puntero Izquierdo, Conexão Planeta et Estopim.
- **Classe 4 (24,5%):** Basé sur le « débat »/debate « libre »/livre, le travail en « équipe »/equipe, la « vérification »/checagem des « information »/informação, l'accent mis sur la relation entre « journaliste »/jornalista et « source »/fonte, dans la production de contenus « internationaux »/internacional et dans le positionnement « éditorial »/editorial défini. Exemples: Nexo Jornal, Cientista que virou mãe, Aos Fatos, Agência Lupa etc.
- **Classe 5 (25,4%):** Les « droits »/direito de « l'homme »/homem sont mis en évidence comme un « thème »/tema central des reportages « indépendants »/independentes. L'accent est également mis sur la « liberté »/liberdade du « journalisme »/jornalismo en abordant les directives « éducation »/educação, « environnement »/meio

ambiente, « genre »/gênero, « économie »/economia et « culture »/cultura. Le mot « innovation »/inovação indique l'introduction de nouveaux processus dans la production médiatique. Les termes « don » et « conférence » (vente de services) comme sources de revenus sont révélateurs de la restructuration des modèles économiques que connaît le journalisme. Exemples: Agência Pública, Azmina, Nós Mulheres da Periferia, The Intercept Brésil.

- **Classe 6 (4%):** Médias qui dépeignent la vie de la population « jeune »/jovem, « noire »/negra et « brune »/parda du pays et la « guerre »/guerra résultant du « trafic de drogue »/tráfico de drogas et de l'action « police »/policial. Ils montrent également l'opposition homme « blanc »/branco (policier) contre homme « noir »/negro (jeune noir de la périphérie) et la nécessité pour ce dernier « d'exister »/existir et de voir ses droits garantis par la « constitution »/constituição. Exemple: Alma Preta, Jornalistas Livres e Justificando.

Globalement, les classes ne sont pas réparties proportionnellement, en particulier les classes 3 et 6 (qui ont les pourcentages les plus faibles, respectivement 1,2% et 4%). Dans ce dernier, isolé des autres, le « système de représentation » (Salvati, 2017) des jeunes noirs dans les reportages ne fait que confirmer ce qui est déjà vérifié dans la société: « l'exclusion » ou « l'isolement » d'un groupe minoritaire opprimé par la race et la classe sociale dont la majorité fait partie.

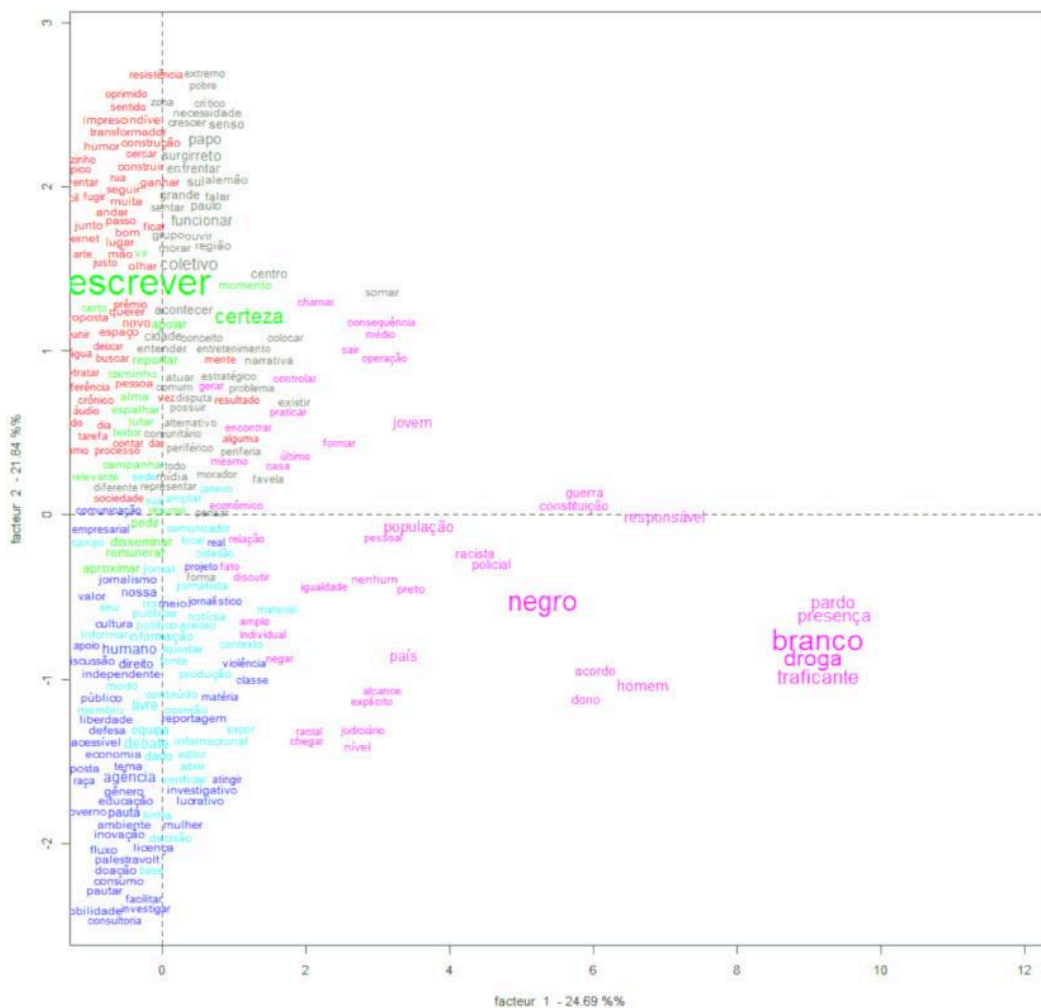


Figure 4: Classement des médias brésiliens selon la méthode Reinert (AFC), généré par Iramuteq (2019)

Salviati (2017, p. 46) soutient que dans la classification par la méthode Reinert, les segments de texte sont classés en fonction de leur vocabulaire respectif et l'ensemble des termes est partitionné en fonction de la fréquence des racines des mots. La figure 4 représente le résultat trouvé par la classification de cette méthode en considérant l'AFC (Analyse des facteurs de correspondance). Selon Nascimento et Menandro (2006, p. 75), l'AFC représente le croisement entre le vocabulaire (compte tenu de la fréquence d'incidence des mots) et les classes, générant une représentation graphique dans le plan cartésien, dans laquelle les oppositions entre classes ou formes se voient.

Dans le corpus des médias brésiliens (cf. figure 4) l'éloignement lexical de la classe 6 (en rose) par rapport aux autres, en particulier, des classes 1 (en rouge) et 3 (en vert). Le terme « noire »/negro – isolé dans la partie centrale inférieure du plan cartésien – indique qu'il n'est

pas encore inclus dans les récits médiatiques qui proposent un « nouveau regard » sur la réalité (classe 1), ce qui conduit à la reproduction de stéréotypes qui les associent à violence et trafic de drogue. De plus, leur distance lexicale avec les médias qui proposent de lutter pour des causes sociales (classe 3) reflète l'isolement et l'exclusion que ce groupe minoritaire a connu dans la société brésilienne pendant des siècles.

Un autre aspect à noter est la proximité du terme « noir »/negro avec les mots « raciste »/racista et « police »/polícia, démontrant que le racisme est établi dans les relations de pouvoir, ce qui rend difficile l'accès à la justice (exprimé par le terme « judiciaire ») et à « l'égalité ». Enfin, le très faible pourcentage de la classe 6 (1,2%) révèle que même les médias indépendants ne dépeignent pas la vie des jeunes noirs de la périphérie dans la couverture des informations.

La proximité lexicale des classes 4 et 5 (surligné en bleu clair et bleu foncé) illustre le lien établi entre le « débat »/debate « libre »/livre (classe 4) et la production de contenus sur la « défense »/defesa des « droits »/direitos de « l'homme »/humanos, « race »/raça, « genre »/gênero, « femme »/mulher, « environnement »/meio ambiente, etc (classe 5). De plus, la proximité des termes « innovation »/inovação, « investigation »/investigativo, « don »/doação (format de financement volontaire) et « rentable »/lucrativo (classe 5), par rapport à la « ligne »/linha éditoriale et « décision »/decisão (classe 4), il peut indiquer la propension des médias à innover dans leurs processus, à commencer par le positionnement éditorial et la restructuration financière.

Contradictoirement, ces deux classes sont lexicalement éloignées de la classe 1 (en particulier, des termes « résistance »/resistência et « opprimé »/oprimido), c'est-à-dire, des médias qui proposent une nouvelle façon de voir et d'interpréter la réalité. Alors que le « nouveau »/novo de la classe 5 se réfère à la forme (liberté dans la production de rapports) et au contenu (liés aux causes sociales), la classe 1 propose la construction de quelque chose de « nouveau »/novo, « transformateur »/transformador et « humoristique »/humorístico (en mettant l'accent sur la « Société », la « résistance » et les « opprimés »). Sa proximité avec les termes « médias »/mídias, « alternatif »/alternativo, « périphérie »/periferia, « bidonville »/favela, « ville »/cidade, « pauvre »/pobre et « collectif »/coletivo suggère la production de contenus alternatifs (qui « transforme » par « humour ») comme une possibilité de rendre visible les citoyens marginalisés de la société brésilienne (en général, les résidents de la périphérie).

Les mots « vidéo », « série », « article » et « reportage » (dispersés dans le nuage de mots) se réfèrent aux formats de nouvelles « Internet » les plus utilisés par les médias, indiquant la prédominance du contenu hybride et multimédia.

5.2.2.1 Prognostic analyse de similitude des médias français

Concernant le lien entre les mots dans le corpus textuel, l'analyse de similitude (cf. figure 6) des médias français suggère que « l'information » (située au centre de l'arbre de co-occurrence) est au service du « citoyen » et que l'accès au contenu de « qualité » est possible via les « sites » sur « internet », soit par le biais des « abonnements » ou de la « publicité » (bulle bleue). Il n'est pas surprenant que « entreprise » et « numérique » apparaissent comme des ramifications de « l'information ». Ceci, en plus d'être proche du « citoyen », sert également de « source » pour le contenu « international ».

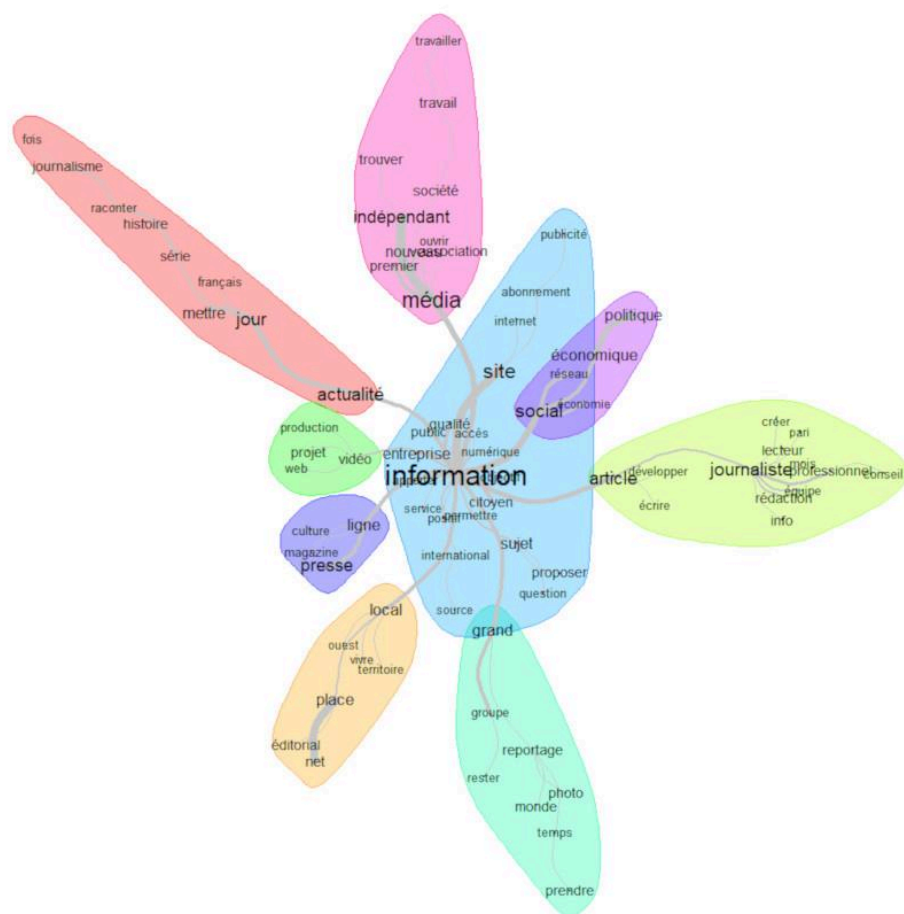


Figure 6: Analyse de similitude (arbre de co-occurrence) médias français (généré par Iramuteq, 2019)

En général, le terme « information » a une connectivité avec les branches suivantes :

- **Médias indépendants (bulle rose)** - « premier », « nouveau », « indépendant », « association », « entreprise » suggèrent que la production de « l'information » est directement associée à l'indépendance de la presse, qu'il s'agisse d'une institution à but non lucratif ou commercial.
- **Nouvelles du jour (bulle rouge)** - « actualité », « jour », « français », « série », « histoire », « raconter » et « journalisme » indiquent la tendance des médias à fournir un service qui répond aux demandes du jour de la population française, en configurant un journalisme qui privilégie dans ses récits le format de « série ».
- **Vidéos Web (bulle verte à gauche)** - « production » de « projet » à « vidéo » « web ».
- **Presse en ligne (bulle violette à gauche)** - propose la production de la « presse » en « ligne » au format « magazine », spécialisée en « culture ».
- **Local (bulle jaune)** - « local », « ouest », « vivre », « lieu », « territoire » et « editorial » indique la valeur des informations liées à la culture locale de la région ouest.
- **Grand rapport (bulle verte inférieure)** - « grand », « groupe », « reportage », « photo », « monde » et « temps » propose que les informations soient traitées de manière investigatrice, produites et consommées plus lentement (format *slow-info*), avec la valorisation de la photographie dans la couverture des actualités.
- **Articles et travaux du journaliste (bulle verte à droite)** - « article », « développer », « écrire », « journaliste », « professionnel », « lecteur », « rédaction », « team » et « conseil » conditionnement d'informations sous forme d'« articles » et proximité dans la relation entre journaliste et lecteur.
- **Réseaux sociaux (bulle violette à droite)** - « social », « réseau », « économique » et « politique » indiquent le lien entre l'information et les réseaux sociaux, avec un biais économique et politique.

5.2.2.2 Classification du paysage médiatique français selon la méthode de Reinert

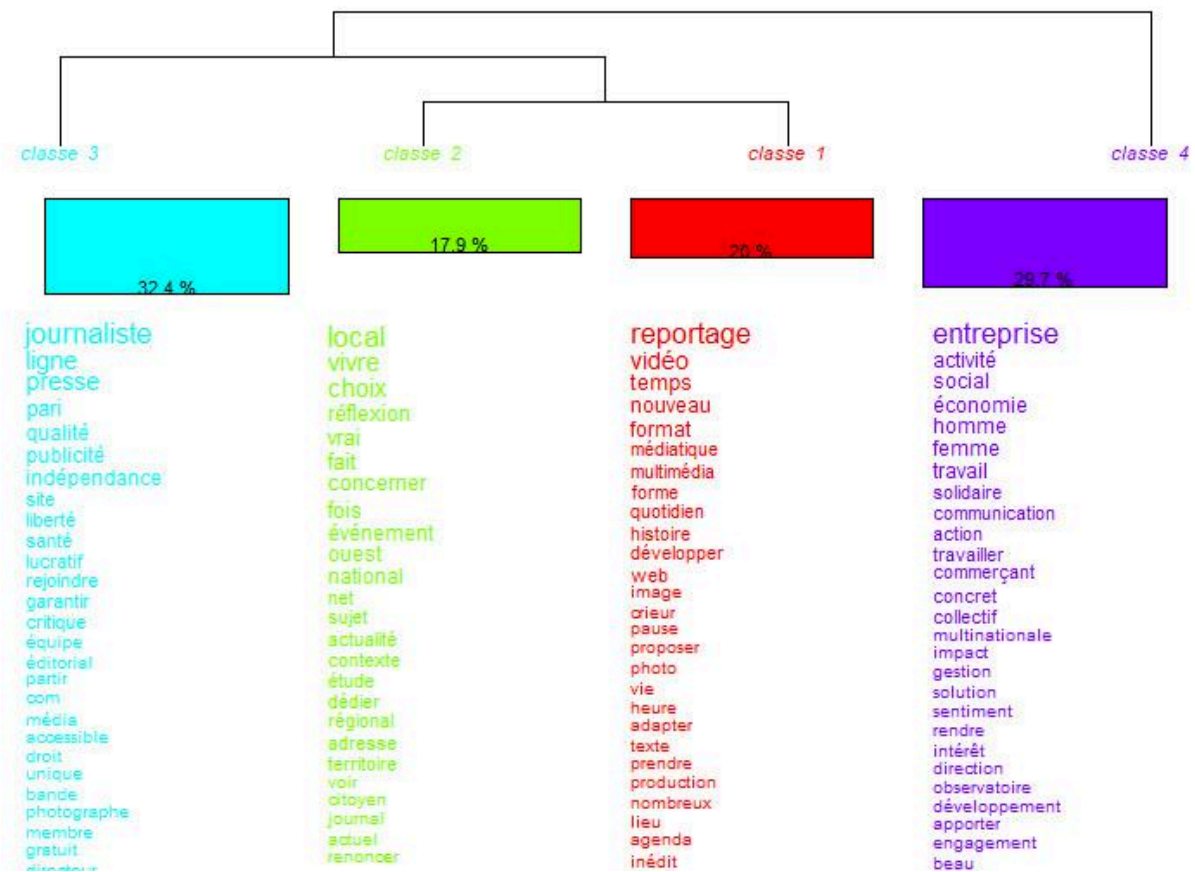


Figure 7: Classement par la méthode de Reinert (filogramme) des médias français (généré par Iramuteq, 2019)

Comme le montre la classification de la méthode de Reinert (cf. figure 7), quatre classes de mots du corpus français (avec une classification hiérarchique décroissante) ont été générées, suggérant les interprétations suivantes:

- **Classe 1 (20%)**: Le « nouveau » est associé à la forme de « reportage » sur vidéo, suivi du format « multimédia ». Des « pauses » sont proposées pour tenir le lecteur informé. Le contenu est axé sur les « histoires » de la « vie quotidienne ». Exemple: Spicce, Le quatre heures, Boxsons, Là-bas si j'y suis etc.
- **Classe 2 (17,9%)**: Focus sur le contenu « local » qui favorise la « réflexion » et, dans le « contexte » des « faits », en plus de la couverture des événements « nationaux » et « régionaux » (« ouest »), qui répondent aux exigences du « citoyen ». Exemple: Médiascites, Worldcrunch, Orient XXI, Via Occitanie etc
- **Classe 3 (32,4%)**: Souligne que la garantie de la « qualité » de l'information passe par l'indépendance" de la « presse » en « ligne ». Le rôle du « journaliste » (terme le plus récurrent) est fondamental dans la production médiatique. « Publicité », « gratuit

» et « membres » suggèrent les formats de financement des nouvelles adoptés par les médias. Exemple: The Conversation France, Les Jours, Destination Sante, Babel International etc.

- **Classe 4 (29,7%):** Les « entreprises » sont liées aux « activités » « sociales » et « économiques ». Les termes « communication », « collective » et « multinationale » peuvent indiquer que certains médias de ce groupe ont des éditions internationales, résultant d'un travail «collectif». Exemple: Observatoire Multinationales, Dire le travail, infos Dechets, Echo Mmerces etc.

Généralement, les classes sont réparties plus uniformément dans le corpus français. Le lien entre les classes 1 et 2 suggère que le « nouveau » aspect des médias est lié non seulement à la mise en forme du contenu vidéo et / ou multimédia, mais également à la production de reportages locaux. Ces deux classes liées à la classe 3, nous conduisent à penser que la pratique journalistique (dans la forme et le contenu) fait du journaliste le protagoniste pour garantir la production d'un contenu indépendant et de qualité.

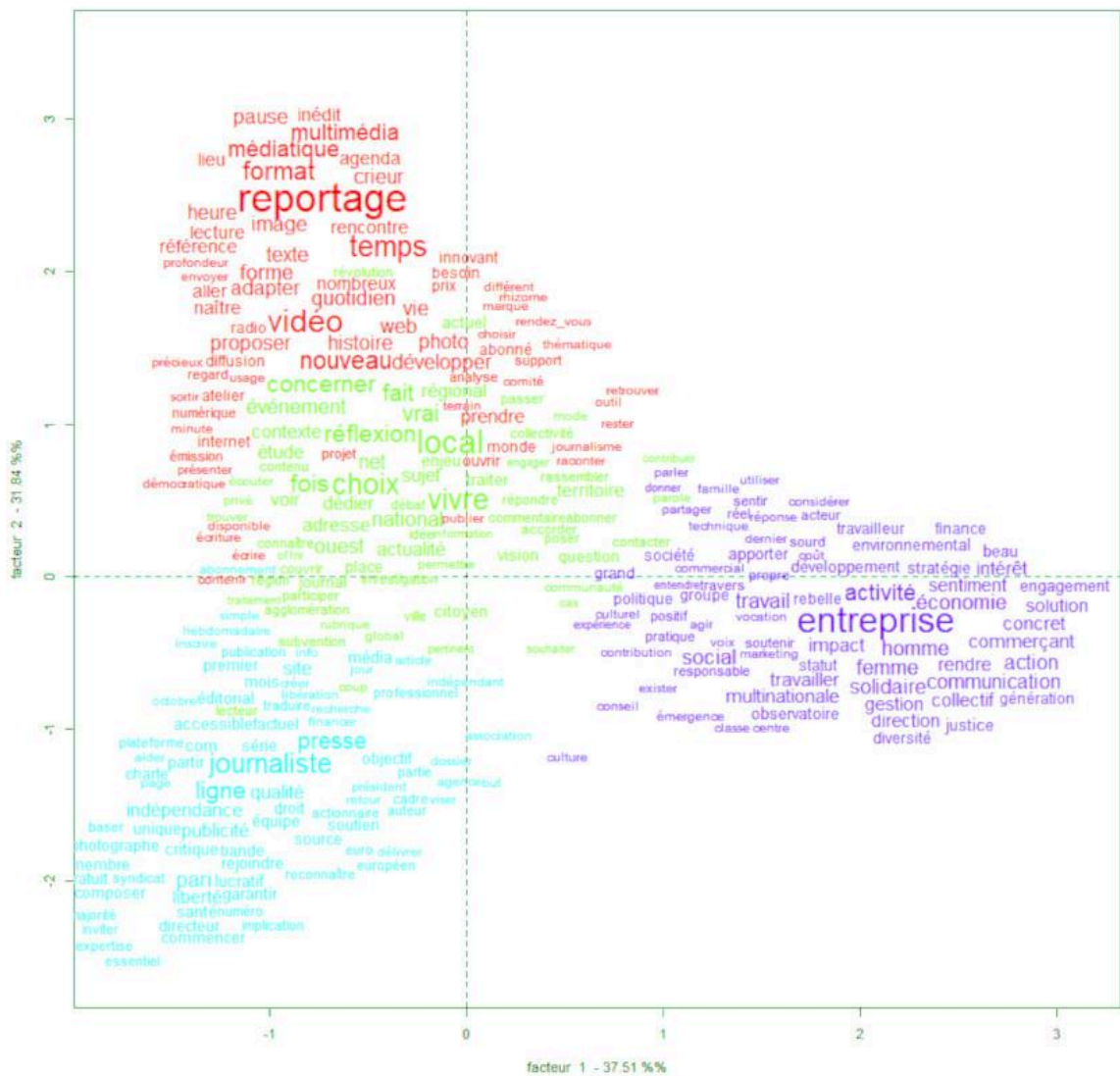


Figure 8: Classement des médias français selon la méthode de Reinert (AFC), généré par Iramuteq (2019)

D'autres indices concernant les résultats relevés jusqu'à présent sont observés dans la figure 8. Les termes mis en évidence: « nouveau », « reportage » et « vidéo » (classe 1) et « local » et « vivre » (classe 2) montre une fois de plus que les caractéristiques centrales des médias français sont guidées par la langue d'Internet (formats vidéo et multimédia) et les valeurs culturelles locales et régionales.

La proximité lexicale de « l'entreprise », « engagement » et « social » (classe 4) par rapport aux mots « communauté », « territoire » et « citoyen » (classe 2) indique l'approche des médias qui dépeignent les questions liées au marché du travail pour d'autres qui rapportent des événements de la vie dans la communauté. La proximité lexicale entre « entreprise », «

engagement » et « social » (classe 4) par rapport aux mots « communauté », « territoire » et « citoyen » (classe 2) indique une corrélation des médias qui dépeignent les questions liées au marché du travail avec d'autres qui rapportent des événements de la vie dans la communauté.

5.3 Paysage éditorial franco-brésilien : caractéristiques principales

Comme nous l'avons vu, contrairement aux médias brésiliens où « journalisme » (cf. figure 1) est le terme le plus utilisé, en France le mot clé « information » (cf. figure 5) est mis en évidence. Alors que dans le premier la façon de « faire journalisme » est au centre de la production médiatique, dans le second l'accent est mis sur la valorisation de « l'information » comme un « produit » issu du journalisme (puisque la « presse » apparaît secondairement en évidence). Alors que dans l'un, l'accent est mis sur la pratique professionnelle (dans l'acte de faire, de repenser ou de reconfigurer le journalisme), l'autre se concentre sur l'amélioration et l'excellence des informations résultant du travail et de la médiation du journaliste.

5.3.1 Qualité et financement de l'information

La « qualité » des informations présentes dans les deux paysages médiatiques prend des formes différentes. Au Brésil, il a un biais lié au débat public et au renforcement de la démocratie, avec un accent sur le rôle des femmes sur le marché du travail (cf. figure 2). En France, la qualité est associée à l'organisation, à la qualification et à la professionnalisation journalistique (cf. figure 5), étant garantie *via* les « abonnements » ou la « publicité » comme principales sources de financement de l'actualité (cf. figure 6), contrairement au Brésil, où prédominent les formats « dons » et « conférences » (type de vente de services; classe 5, figure 3).

5.3.2 Aspect social

L'aspect social englobe les écosystèmes brésiliens et français. Au Brésil, le « social » est présent dans les médias au sens de « lutte » « sociale » (cf. figure 2), de conquête des droits, notamment des groupes minoritaires (population jeune et noire). En France, ce même terme permet une double interprétation. Le premier suggère le lien entre l'information et les réseaux sociaux (cf. figure 6), c'est-à-dire que le discours journalistique n'est pas en France un espace

social de combat. Le combat social a lieu dans la rue et sur les réseaux sociaux (gilets jaunes, syndicats, manifestations etc) et non pas (ou secondairement) dans la presse. Le second indique la production d'informations par les entreprises de communication centrées sur les biais sociaux et économiques (cf. figure 7) au sens le plus général de la prestation de services (informations d'intérêt public).

5.3.3 Aspect local et Innovation

Dans les deux écosystèmes médiatiques, les informations « locales » apparaissent en bonne place, avec quelques distinctions. Dans le cas brésilien, le terme « ville »/cidade (se référant à la production de médias « locaux ») apparaît afin de mettre en évidence un manque, ce qui est absent de la scène médiatique brésilienne. Comme nous l'avons vu au chapitre 2, au Brésil, 62,6% des villes n'ont pas de canal de communication, configurant les soi-disant « déserts de nouvelles » (Atlas da Notícia, 2019). Ce résultat est confirmé dans notre échantillon, où il a été constaté que seules les grandes villes brésiliennes sont mentionnées, telles que São Paulo et Rio de Janeiro, ainsi que la région sud du Brésil. Ces preuves illustrent un scénario d'exclusion communicative au sein du territoire national, indiquant que plus l'indice économique d'une région est élevé, plus le nombre de médias (et la représentativité de la culture locale) est élevé. La région Sud, par exemple, a le taux de pauvreté le plus bas du pays²⁰⁵ (seulement 12,3% de la population) et est mise en évidence dans les résultats de la cartographie. Le Nord-Est, en revanche, a le pourcentage de pauvreté le plus élevé (43,5%) et l'absence de mention de cette région est notée dans le paysage médiatique brésilien (où elle semble « invisible »).

Dans le cas de la France, le « local » apparaît dans le sens de la valorisation des régions du pays, ce qui est déjà présent dans la culture française. Les actualités du jour sont également une priorité pour répondre aux demandes locales, telles que les prévisions météorologiques, les activités culturelles, la mobilité, etc (cf. figure 6). Il existe un type de journalisme qui fournit un service public et contribue à la vie des citoyens (cf. figure 7).

Une autre caractéristique similaire est liée à « l'innovation ». Au Brésil, le « nouveau » fait référence à de nouvelles façons de rapporter l'information et la production de contenu local, liées aux villes et aux favelas (où vivent les groupes marginalisés de la société brésilienne; classe 1, figure 3). Il est également associé à la construction d'un nouveau regard sur la réalité

²⁰⁵ Recherche sur les indicateurs sociaux menée par l'Institut brésilien de géographie et de statistique (IBGE) pour l'année 2017. Disponible sur : <https://bit.ly/3hoxGDb>

et à l'utilisation de l'humour dans les récits journalistiques (classe 1, figure 3). En France, le « nouveau » vise à mettre en forme le reportage en multimédia et vidéo, avec un focus sur la production de contenus régionaux (classes 1 et 2, figure 7). Ainsi, il est à constater que la mondialisation des médias (y compris des outils et des réseaux) ne conduit pas à une uniformisation de l'information et que le local joue un rôle décisif dans les stratégies de communication.

5.4 Typologie des profils éditoriaux

Après une macro-analyse des caractéristiques éditoriales des médias, nous avons également utilisé un tableur Excel pour organiser les données²⁰⁶, qui nous a permis de vérifier les modèles économiques actuels (comme nous le verrons dans le sous-point 5.5) et de catégoriser la typologie²⁰⁷ des profils éditoriaux²⁰⁸ (cf. annexe 5), comme décrit ci-dessous :

PROFIL EDITORIAL	DESCRIPTION
INTERNATIONAL	Médias aux éditions internationales.
SOCIAL	La ligne directrice est davantage axée sur les causes sociales, la communication démocratique et les droits de l'homme, servant d'instrument pour lutter contre les injustices sociales, le respect de la diversité, le renforcement de la démocratie et le débat public. En général, ces médias ont des caractéristiques de défense et de visibilité des minorités, bien que tous ne soient pas contre l'hégémonie ou les militants.
SPECIALISE	Aborde des sujets spécifiques ciblés sur des publics segmentés. Ex: sports, musique, cinéma, arts, etc.
FACT-CHECKING	Dédié à la vérification des informations, en particulier les données et les déclarations faites par les politiciens et/ou les pouvoirs publics. Vise à vérifier la véracité des faits.
CITOYEN	Les citoyens eux-mêmes produisent la nouvelle.
INVESTIGATIF	Prédominance des rapports et/ou des nouvelles ; <i>slow-info</i> .
PRODUCTEUR DE DONNEES	Production de contenus (rapports, graphiques, animations, etc.) sur la base des données officielles et vérifiées ; <i>Data journalisme</i> .
GENERALISTE	Présence des actualités dans divers domaines : politique, économique, santé, etc.
INNOVATEUR	Réalise une nouvelle façon de faire du journalisme ou propose la réinvention de la profession. Sont également inclus les médias qui disent « faire une différence » ou « apporter des solutions » dans la pratique journalistique.

Tableau 3 : Typologie et description des profils éditoriaux

²⁰⁶ Il s'agit du même corpus que l'étape précédente : 108 sites (56 du Brésil et 52 de France).

²⁰⁷ Réalisé sur la base de l'analyse des textes contenus dans la partie « Qui nous sommes » des sites.

²⁰⁸ Bien que certains sites aient plus d'une caractéristique éditoriale, seule la typologie principale a été prise en compte dans la catégorisation (c'est-à-dire l'aspect qui se démarque le plus dans chacun des média).

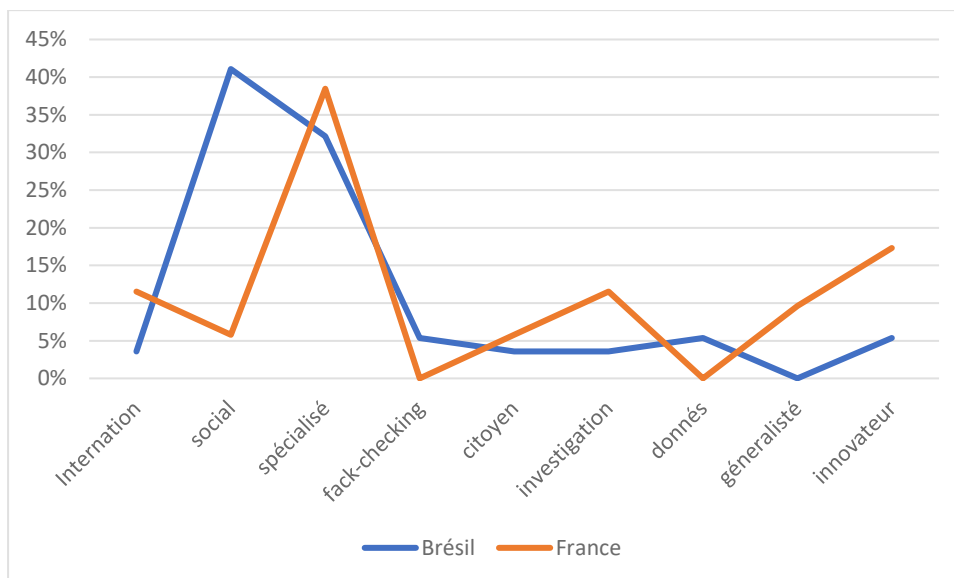


Figure 9 : Profil éditorial principal des médias français et brésiliens

5.4.1 Des sites plus « innovants » en France et plus « sociaux » au Brésil

Comme le montre le figure 9, dans notre échantillon, le Brésil a un indice élevé de médias indépendants avec un profil éditorial « social », équivalent à 41%, alors qu'en France sa représentation n'est que de 6%. Par contre, les sites « innovants » sont plus marquants dans le paysage médiatique français que brésilien : 17% contre seulement 5%. Ces résultats réaffirment une fois de plus l'hypothèse émise dans la recherche selon laquelle les médias brésiliens privilégient la couverture des causes sociales, tandis que la presse française indépendante se concentre sur l'amélioration des processus journalistiques, sur l'innovation dans la production d'actualités. Cela prouve également qu'il y a plus de médias « d'investigation » en France (12%) qu'au Brésil (4%), privilégiant la qualité de l'information, la méthode et le journalisme de fond.

5.4.2 Peu de création de données dans les deux pays

En revanche, il n'existe aucun dossier médiatique français axé sur la production de « données », alors qu'il représentent 5% de l'écosystème journalistique numérique brésilien. Pourtant, le fait que le journalisme (qui utilise de grandes bases de données pour créer des contenus créatifs et interactifs *via* des logiciels ou des applications²⁰⁹) soit faiblement représenté dans les deux pays indique qu'il y a encore un potentiel à explorer par les médias en ce qui

²⁰⁹ Google Fusion Tables, Google Charts, Many Eyes, Timetric etc.

concerne l'expérience de consommation différenciée des informations. Il importe de se concentrer sur la production de contenu d'investigations qui utilisent des ressources variées (graphiques, animations, etc.) à partir de données privées et publiques²¹⁰.

5.4.3 Une politique de niches dans les deux pays

Un aspect non initialement prévu mais identifié après la typologie des médias est l'accent mis sur le journalisme « spécialisé » ou de niche, qui nous montre que dans les deux pays, l'information centrée sur des publics et / ou des « communautés » spécifiques est un point fort de la proximité établie avec le lecteur. Les médias ne se focalisent pas sur la portée de leurs idées dans le public en général, mais sur le fait d'atteindre un public plus petit et segmenté²¹¹.

- Sur le plan géographique

Concernant le cadre géographique, les médias français et brésiliens sont dédiés à la production de contenus « locaux », équivalents respectivement à 33% et 23% (cf. figure 10). Bien qu'ils soient moins nombreux que les « nationaux » et « internationaux », il est intéressant de noter que la culture locale, régionale et communautaire est citée en mettant l'accent sur la description du profil éditorial des médias, comme indiqué à l'étape précédente (sous-point 5.2.3). En d'autres termes, le « local » est en une valeur éditoriale de premier plan dans les écosystèmes journalistiques des deux pays, surtout en France.

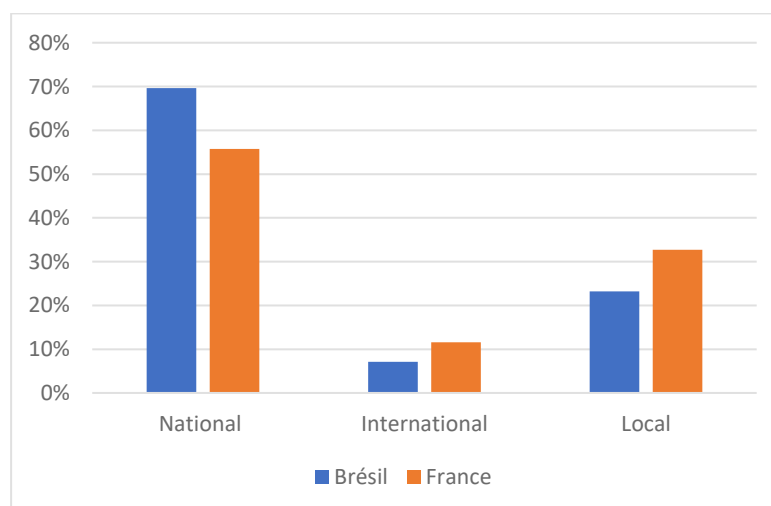


Figure 10 : Cadre géographique des médias brésiliens et français

²¹⁰ Le portail de transparence (portail du gouvernement brésilien), par exemple, rend publiques les dépenses du gouvernement fédéral, telles que les salaires des fonctionnaires, les montants des voyages nationaux et internationaux, les informations sur les appels d'offres, les contrats et les budgets, etc. Disponible sur : <http://www.portaltransparencia.gov.br/>

²¹¹ Il est important de souligner que les médias de cette catégorie ne recoupent pas les sites de journalisme locaux, car ceux-ci peuvent être généralistes ou spécialisés.

Dans le cas du paysage médiatique brésilien, à partir de 2010, il existe un pic de naissance de sites de journalisme indépendants : particulièrement en 2014 et 2015, alors qu'en France cela se produit en 2013 et 2016 (cf. figure 11). Entre les hauts et les bas par rapport le lancement des médias au cours de la dernière décennie, il ne faut pas négliger que c'est précisément à la même période que le journalisme traverse une de ses plus grandes crises économiques (accentuée par la crise financière internationale) qui conduit au licenciement de milliers des journalistes des principales entreprises de communication du monde. Selon Salaverría (2019)²¹², ce phénomène a conduit une masse de journalistes à créer leurs propres sites Web pour « faire le journalisme qu'ils n'ont pas pu faire dans les médias où ils travaillaient ».

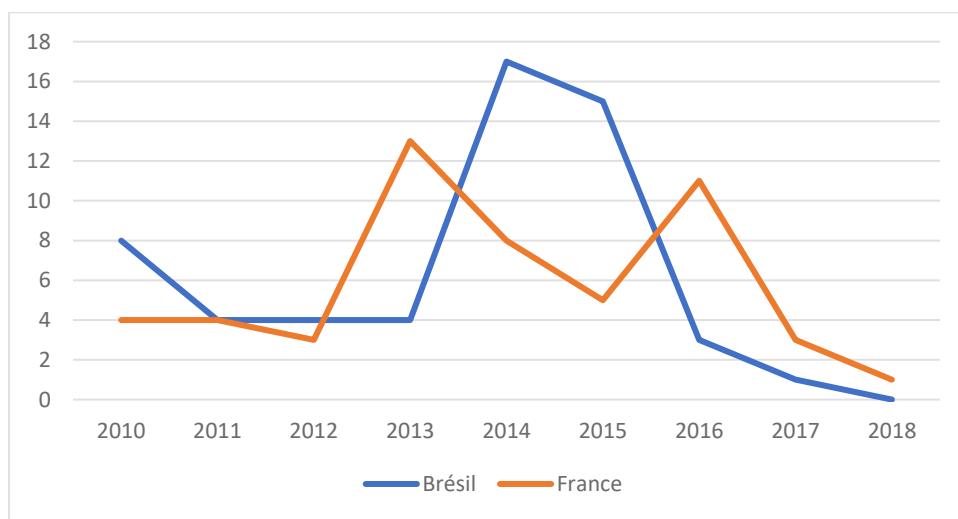


Figure 11 : Chronologie du lancement des médias au Brésil et en France (2010-2018)

Parallèlement, d'autres aspects contextualisent le scénario de croissance accélérée des médias indépendants dans le paysage médiatique au cours de la dernière décennie. Ce sont les avancées technologiques, la vulgarisation des plateformes numériques et l'accès facile à Internet via les *smartphones* qui accélèrent la production de contenu numérique à faible coût pour les journalistes indépendants et / ou sans contrat formel. En outre, la situation politique et économique internationale marquée par une politique étatique plus conservatrice (qui met l'accent sur les questions liées aux droits de l'homme et à la justice sociale) entraîne l'émergence

²¹² Le professeur Ramón Salaverría (Université de Navarre, Espagne) a parlé des tendances du journalisme numérique international dans la conférence « Ecosistema de Cibermedios en Españã » donnée lors du XIe Congrès international sur le cyberperiodisme (Bilbao / Espagne, le 12 novembre 2019).

de médias indépendants (en réaction à d'éventuelles menaces contre les régimes démocratiques).

Dans cette optique, il est important de rappeler que les changements dans les médias ne sont pas simplement le résultat de l'évolution technologique, mais « impliquent un réseau complexe de relations nées de dynamiques culturelles, sociales, économiques et politique des différents médias » (Valentini, 2012 cité par Canavilhas et Teixeira, 2015, notre traduction). Ces particularités de chaque écosystème médiatique (français et brésilien) sont décrites dans les sous-chapitres 3.1 et 3.2.

5.5 Financement des médias

L'analyse empirique a permis de vérifier les principaux modèles économiques en vigueur (cf. annexe 6 et 7)²¹³ dans l'écosystème médiatique brésilien et français, à partir de la classification suivante:

MODÈLE ÉCONOMIQUE	DESCRIPTION
ABONNEMENT	Le paywall est une méthode pour restreindre l'accès au contenu des sites d'actualités. Les modèles les plus populaires sont: * <i>Freemium</i> - certains contenus sont ouverts, d'autres fermés (<i>accès mixte</i>). Ce sont généralement des contenus différenciés et de meilleure qualité (accessibles uniquement par paiement); * <i>Metered</i> - limite l' <i>accès gratuit</i> à un certain nombre de contenus, généralement entre 10 et 20 articles par mois; * <i>Hard paywall</i> - tout contenu sur le site est accessible uniquement par abonnement (<i>accès payant</i>), étant le modèle le plus restreint de tous.
DONS	Il s'agit de dons uniques ou d'abonnements mensuels / annuels d'individus et / ou de personnes morales, ainsi que d'institutions et / ou d'associations.
FINANCEMENT COLLECTIF	Les projets généralement lancés sur des plateformes de <i>crowdfunding</i> (financements collectifs) telles que Catarse et Benfeitoria (Brésil) et Okpal (France).
PUBLICITÉ	Vente d'espaces publicitaires sur des sites web.
SPONSORS	Mention des sociétés commanditaires sur un espace du site, généralement dans la barre supérieure ou inférieure de la page d'accueil de la plate-forme.
VENTE DE PRODUITS ET SERVICES	Fourniture et commercialisation de produits et services.
PARTENARIATS	Partenariats avec des entreprises et / ou des associations par la fourniture de services/produits ou paiement de quotas.
COLLABORATIF	Production de contenu réalisée par des citoyens volontaires.

²¹³ Bien que nous ayons constaté que certains sites ont plus d'une source de revenus, nous attribuons une catégorisation majeure par média, en tenant compte du type de financement principal pour chacun d'eux. Néanmoins, l'indication du financement secondaire est aussi présentée dans les annexes 6 et 7.

Tableau 4 : Description du modèle économique

5.5.1 Plus de « dons et financement collectif » au Brésil et plus « d'abonnement » en France

Au Brésil, on constate que plus de la moitié des médias, 54%, ont pour principal modèle de financement « dons et / ou financements collectifs », alors qu'en France cette catégorie se situe en deuxième position, soit 21%. Les « abonnements » occupent la première place dans la liste des ressources financières des médias français (38%), alors qu'il s'agit d'un des revenus les moins présents dans les médias brésiliens, correspondant à seulement 5%, comme le montre la figure suivante.

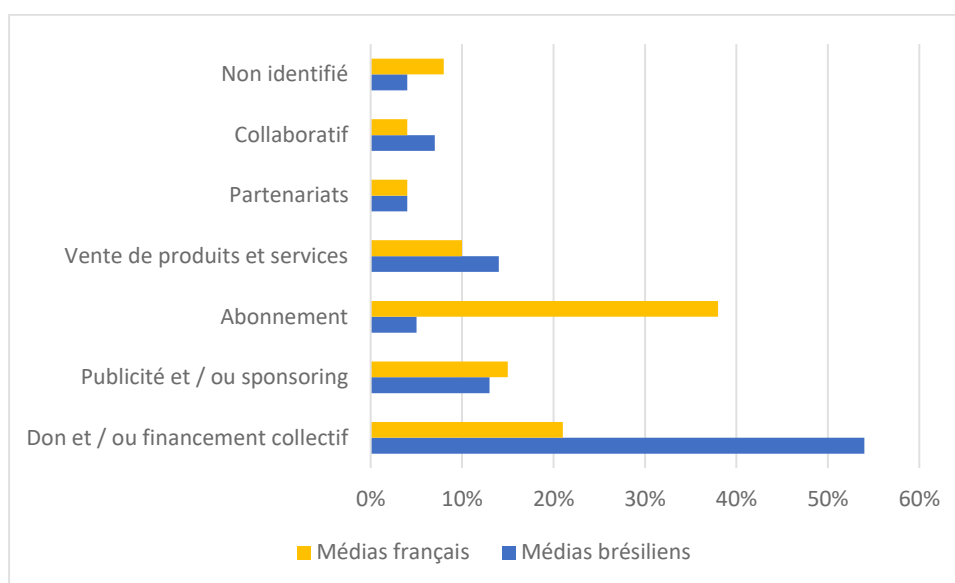


Figure 12 : Modèle économique principal des médias brésiliens et français

Il est intéressant de noter que cette faible adhésion du lecteur brésilien au format « abonnement » est conforme à ce que d'autres études sur les tendances du marché journalistique numérique ont déjà souligné, que les gens sont de moins en moins disposés à payer pour des informations (Reuters Institute, 2019). Contradictoirement, les résultats (cf. figure 12) montrent que les Brésiliens sont plus disposés que les Français à faire des « dons » aux entreprises de communication, ce qui est indirectement un moyen de payer des informations sans se sentir « obligé ».

La différenciation entre s'« abonner par obligation » (comme condition d'accès à l'information par abonnement) et s'« abonner par libre arbitre » (pour la volonté d'aider, financer des projets journalistiques engagés et avec des valeurs éditoriales marquées par la qualité de

l'information et l'engagement social, *via* les dons et le *crowdfunding*) est une caractéristique frappante des médias brésiliens. Leur propension à « donner » est en quelque sorte implicitement liée à la résistance communicative que connaissent surtout les pays d'Amérique latine (comme nous l'avons vu au sous-chapitre 3.1).

Il convient de noter que les « donateurs » (lecteurs) sont appelés par de nombreux médias « abonnés », mais contrairement au sens original, ils sont « abonnés volontaires ». En d'autres termes, l'inconfort du lecteur lorsqu'il est « interdit » ou que sa lecture est interrompue sur des sites avec un accès « payant » ou « mixte » au contenu ne se produit pas sur les sites qui adhèrent aux formats « dons ou financement collectif », où le contenu est la plupart du temps gratuit pour le public.

5.5.2 Portails de *crowdfunding* et récompenses

La plupart des ressources des sites classés dans la catégorie « dons et *crowdfunding* » sont collectées via des plateformes de financement collectif, comme Catarse et Benfeitoria, au Brésil, et Okpal, en France. En général, ces plateformes offrent différents types de modalités de financement – unique, hebdomadaire, mensuel ou annuel – ainsi que des récompenses pour les contribuables. Dans le cas du site français « Art sixMic », par exemple, les institutions donatrices peuvent bénéficier d'une déduction fiscale, tandis que « pour les particuliers soumis à l'impôt sur le revenu, cette déduction représente 66% du montant du don »²¹⁴.

Sur le site brésilien « The Intercept Brésil », par exemple, les récompenses varient en fonction du montant donné. Pour des valeurs de 25 R\$ (Reais)²¹⁵ par mois, le donateur participera à un groupe Facebook fermé, un espace de débat sur l'actualité. Les contributions de 50 reais ou plus par mois, en plus de participer au groupe Facebook, l'abonné aura accès au cours d'introduction à la sécurité numérique développé par le rédacteur en chef du site, Leandro Demori. Il existe également d'autres avantages (livre dédié, cadeaux, invitations à des événements, etc.) pour des dons de 300 à 1000 reais.

En général, les dons liés aux récompenses sont des stratégies trouvées par les médias pour continuer à collecter des contributions financières, générant également une proximité avec le public lecteur (de plus en plus segmenté).

- Le financement collectif / dons et la proximité du public

²¹⁴ Consulté le 12 septembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2Qb6k8q>

²¹⁵ 1 euro équivaut à 5,38 reais (cotation le 10 mars 2020).

Si en France le pourcentage de médias adhérant au modèle « dons / *crowdfunding* » est plus faible par rapport au Brésil, c'est la deuxième source de revenus du paysage médiatique français. La plupart des sites de cette catégorie assument une position éditoriale marquée par la proximité du public, soulignant que le lecteur fait partie d'une communauté, comme c'est le cas avec le site français « Discloser » :

En devenant "Discloser", vous soutenez une cause: le droit à l'information des citoyens. (...). Être « Discloser », c'est devenir acteur de son information. Vous ne vous abonnez pas à un média, vous adhérez à votre média et rejoignez une communauté engagée. (...). Chez nous, pas d'actionnaires, ni de fonds d'investissement ou d'achat d'espace publicitaire. Notre source de financement : les donations de nos membres et le soutien de fondations internationales attachées à l'intérêt général (Discloser, 2019)²¹⁶.

Sur le site brésilien « Colabora » (qui a aussi les « dons » comme modèle économique principal), la relation avec le public est également valorisée :

Pour aider à diffuser les valeurs que nous défendons et soutenir le journalisme auquel nous croyons, nous avons également créé #Colabora Marcas (#Collaborez Marques) et #Colabora Eventos (#Collabor Événements). Le Colabora Marcas produit du contenu multimédia pour les entreprises qui souhaitent raconter leurs histoires et se rapporter à leur public, que ce soit sur leurs sites Web, réseaux sociaux ou autres plateformes numériques (...). Le #Colabora Eventos transmet nos principes - créativité, tolérance et générosité - en promouvant des débats et des événements qui ont notre ADN et qui nous rapprochent encore plus de notre public (Colabora, 2019)²¹⁷

Lorsque les médias agissent de manière « transparente » avec le lecteur et rendent leurs directives éditoriales claires (y compris la mission, les valeurs et les objectifs), leur identité est en quelque sorte « révélée », générant ainsi une relation plus honnête avec le public. Ce lien de proximité lui est indispensable pour décider de payer les informations.

- Le facteur collaboratif

Une autre forme de contribution passe par une « collaboration » active du lecteur dans la production de contenu pour les sites Web (suivie de la révision et de la rédaction d'un journaliste, comme dans « The Conversation France », par exemple). Étant donné que la « survie » des médias résulte du travail bénévole de citoyens désireux de produire du contenu gratuitement pour une diffusion gratuite, le « capital humain et / ou intellectuel », pour ainsi dire, est le facteur de soutien fondamental pour les médias.

²¹⁶ Consulté le 10 octobre 2019. Disponible sur : <https://disclose.ngo/fr/article/faire-un-do>

²¹⁷ Consulté le 10 octobre 2019. Disponible sur : <https://projetcokolabora.com.br/quem-somos/projeto/>

Le site brésilien « Lado M » (2018), par exemple, dédié à la place féminine et à la qualité de l'information, est composé de plus de « (...) 50 collaborateurs bénévoles de différents âges, régions et réalités, cherchant toujours à apporter le contenu le plus pluriel et inclusif possible pour vous, lecteur »²¹⁸. Déjà en France, le « Café Babel », créé par des étudiants Erasmus, dont la collaboration est une marque du positionnement éditorial du site, compte environ 15 mille contributeurs ainsi qu'une équipe de journalistes professionnels répartis entre Paris, Bruxelles, Rome, Madrid et Berlin:

*Cafébabel est le premier magazine participatif multilingue fait par et pour les jeunes en Europe. (...) Ce qui a commencé comme une agora en ligne où les jeunes Européens pouvaient exprimer et confronter leurs idées s'est peu à peu transformé en magazine multilingue de qualité. (...) Alors comment incarner l'esprit du projet ? C'est simple : il suffit d'y contribuer. Tout le monde peut écrire, traduire, filmer, partager ses histoires (Café Babel)*²¹⁹.

5.5.3 Contenus gratuits, payants et mixtes

Au Brésil, 93% des sites de journalisme indépendants rendent leur contenu « gratuit » (cf. figure 13), tandis qu'en France, la part des médias dans cette catégorie est de 53%. Bien que « l'accès payant » (via les abonnements) soit réduit dans les deux pays, les médias français sont plus adhérents à ce type de format d'accès, équivalent à 13%, contre 5% des médias brésiliens. En ce qui concerne l'accès « mixte », c'est-à-dire les sites qui adoptent le format *Freemium* (possibilité de laisser certains contenus ouverts et d'autres fermés) ou encore le format *Metered* (limitation du libre accès à un certain nombre de contenus de sites web), cela est plus fréquent également en France (31%) qu'au Brésil (2%).

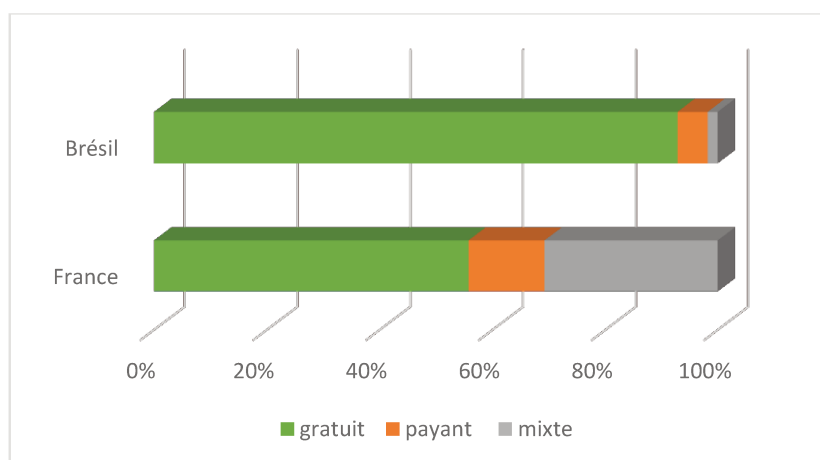


Figure 13 : Type d'accès au contenu des médias

²¹⁸ Consulté le 12 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3l0y7qh>

²¹⁹ Consulté le 12 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2YIRS1X>

- Montant des sources de financement

Dans un scénario où les modèles économiques sont de plus en plus fragiles sur le plan économique (Salaverría, 2019) – ne garantissant pas le soutien des médias à moyen et long terme²²⁰ – il n'est pas surprenant que les sites de journalisme utilisent plus d'un type de source de financement d'information. Bien que la majorité des médias restent toujours avec une seule source de revenus (46% en France et 38% au Brésil), la stratégie de diversification financière via le *brand content* et *l'organisation d'événements* (*Ibid.*), par exemple, se présente comme une solution aux risques présentés par l'instabilité de la durabilité des médias.

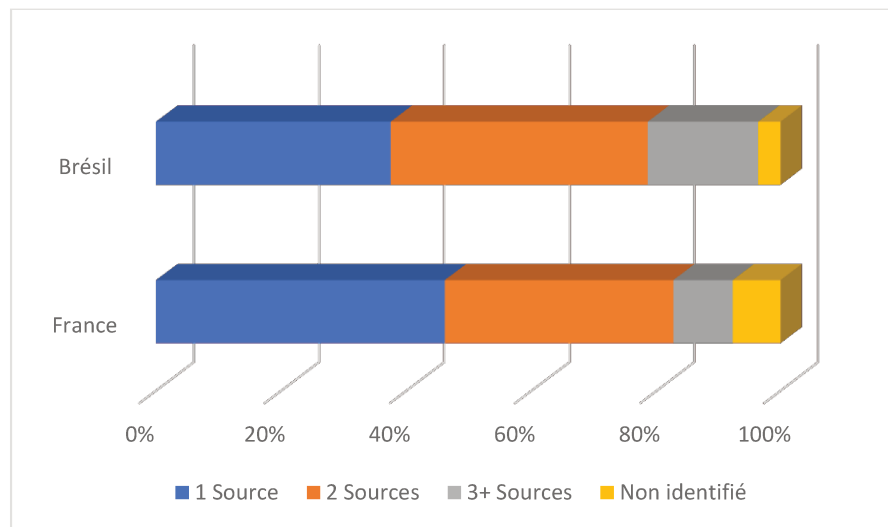


Figure 14 : Nombre de sources de financement des médias brésiliens et français

Un nombre important de médias dispose d'au moins deux types de financement : 37% en France et 41% au Brésil. Ceux qui ont trois types de financement ou plus équivalent respectivement à 10% et 18% (cf. figure 14). Ces données montrent que la diversification est l'un des aspects les plus pertinents pour la durabilité des modèles d'entreprise dans le journalisme (Salaverría, 2019, p. 176). En revanche, la crise du journalisme est accentuée par d'autres facteurs qui varient d'une culture à l'autre

²²⁰ Tout au long de l'analyse des sites sélectionnés dans la cartographie, il a été constaté que certains projets de journalisme n'étaient pas soutenus longtemps. Certains sont devenus obsolètes ou sont hors ligne, comme les sites Acuracia, Poleiro et Andarilha (au Brésil) et 8etage (en France).

6 L'analyse du journalisme brésilien et ses possibilités de résistance

La manière de « penser » ou de « concevoir » le journalisme passe par la **ligne éditoriale**. La façon de raconter la réalité, c'est-à-dire la manière dont un média « pense » la réalité sociale et la transmet dans une forme de « transparence » à son public (déclarant ses valeurs, sa mission et ses objectifs institutionnels), varie selon les médias. Autrement dit, en plus du facteur économique, des manières variées de « penser » le journalisme influencent également les thèmes qui seront privilégiés par rapport aux autres, puisque « (...) la notion de presse en ligne fait d'abord référence à un contenu d'information produit dans le cadre d'un projet éditorial » (Charon et Floch, 2011, p. 5).

Ainsi, nous partons du constat que deux facettes imprègnent la production éditoriale : l'une à caractère idéologique, liée au choix, au traitement et à la diffusion des textes / idées ; un autre, commercial, dans lequel la mise en place d'une chaîne de production vise la consommation de textes / produits (Gruszynski, Gonçalves et Ribeiro, 2014, p. 460, notre traduction). « Sa tension dynamise à la fois les approches réflexives, les pratiques et stratégies sur le marché de l'édition » (*Ibid.*).

C'est à partir de ces notes que ce chapitre s'applique à répondre à l'un des objectifs de cette recherche, *i.e* de vérifier la relation entre le mode de financement des médias (publicité, abonnement et financement collectif / don) et la « résistance » journalistique.

6.1 La méthode de sélection des médias retenus

À ce stade de la recherche, nous avons utilisé l'étude de cas multiples (Yin, 2001) comme stratégie méthodologique, car elle propose de répondre à la question du « comment » et du « pourquoi » un phénomène se produit (*Ibid.*, p. 26). À partir de la cartographie, trois *pure players* de chaque pays ont été sélectionnés ; au Brésil – *HuffPost Brésil*, *Nexo Jornal* et *The Intercept Brésil* – et en France – *Le HuffPost*, *Les Jours* et *The Conversation France*, selon différents critères.

6.1.1 Un panel de types de financement divergents

Le choix de ce critère est ancré dans l'une des hypothèses de recherche, selon laquelle *le journalisme est un espace de « résistance » (de renforcement de la citoyenneté et de démocratie) s'il peut subvenir à ses besoins financiers* ; que, sur la base de preuves, la « crise du journalisme est la crise du financement de l'information » (Charon, 2019, notre traduction) ; en considérant la diversification de sources comme une tentative de garantir la pérennité des médias (avec la baisse progressive des revenus de la publicité), comme le montrent des études récentes sur les prévisions dans les domaines du journalisme, des médias et de la technologie.

Selon le rapport de l'Institut Reuters, par exemple, plus de la moitié des entreprises de médias (52%) s'attendent à ce que le modèle d'abonnement soit le revenu le plus élevé en 2019, suivi par la publicité²²¹ (27%), la publicité native²²² (8%) et les dons (7%). Cependant, cette même étude révèle que le public est de moins en moins disposé à payer pour des nouvelles sur Internet²²³, dépeignant le scénario d'ambivalences et d'incertitudes de « durabilité » dans lequel les médias sont inscrits.

6.1.2 Une grande popularité sur Facebook

Ce deuxième critère repose sur la compréhension que les réseaux sociaux, en plus d'être de plus en plus intégrés dans les processus de diffusion et de consommation de l'information, représentent également des espaces importants pour la construction d'événements. C'est particulièrement le cas du Facebook, où l'accès aux nouvelles sur ce réseau social pour les populations brésilienne et française est assez important, équivalant à 54% et à 66%, respectivement (Institute Reuters, 2019)²²⁴. En d'autres termes, les informations qui circulent et se répercutent sur le plus grand réseau social du monde atteignent de plus en plus un nombre immense de personnes, mais soumises à une logique algorithmique, elles favorisent un phénomène de segmentation de contenu inconnu à l'époque des mass media (comme nous

²²¹ Son objectif est de générer une intention d'achat immédiat pour un produit ou un service au moyen de graphiques attrayants. Exemple: les bannières qui apparaissent sur les côtés des sites.

²²² Méthode de publicité Web dans laquelle l'annonceur fournit un contenu dans le contexte de l'expérience utilisateur. Le consommateur n'est pas interrompu par une publicité, qu'il clique ou non sur la publicité si cela est dans son intérêt. Le but ici est de générer un engagement du public.

²²³ « La plupart des gens ne veulent pas payer pour les nouvelles, dit l'Institut Reuters » (Faulconbridge, 2019), consulté le 21 juillet 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2Yj43MG>

²²⁴ « Interactive », Digital News Report, consulté le 21 juillet 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2YfAQIW>

l'avons vu au chapitre 1). Par conséquent, le « journalisme » produit par différents médias contribue à la « construction de réalités » divers sur le *web*.

Pour les raisons expliquées, étant donné les alternatives (et les défis) à la restructuration financière des médias et l'importance significative de Facebook comme outil d'accès à l'information et sa propagation, nous collectons des informations sur les sites (cf. tableau 5) et au moyen d'un formulaire de sondage²²⁵ (cf. annexe 11) pour les rédacteurs en chef des sites du *corpus*, en partant du principe que « dans une étude de cas, le chercheur doit apprendre à intégrer les événements du monde réel aux besoins du plan défini pour la collecte de données » (Yin, 2001, p. 93, notre traduction).

PAYS	MÉDIA	LANCEMENT	MODÈLE ECONOMIQUE			FOLLOWERS <small>226</small>
			Publicité	Abonnement	Financeme nt collectif/ dons	
BRÉSIL	HuffPost Brésil	2014	✓			927.017
	The Intercept Brésil	2014			✓	567.294
	Nexo Jornal	2015		✓		444.750
FRANCE	Le HuffPost	2012	✓			983.129
	Les Jours	2016		✓		28.380
	The Conversation	2015			✓	35.185

Tableau 5 : Modèle économique et *followers* Facebook des sites brésiliens et français

Selon Yin (2001), l'étude de cas représente une enquête empirique et comprend une méthode complète, qui englobe le planning, la collecte et l'analyse de données, y compris des approches de recherche quantitatives et qualitatives. Elle s'applique à l'investigation des phénomènes contemporains (individuel, collectif, organisationnel, politique et social) qui permettent aux chercheurs de se concentrer sur un cas dans une perspective holistique et dans un contexte réel (Yin, 2001, p. 21). Le chercheur doit regarder et prendre en compte le contexte même où le phénomène s'est produit (Carneiro, 2018, p. 314); dans le cas de cette recherche, destinée à une production journalistique inscrite dans la dynamique d'Internet.

Yin (2001) suggère les étapes de l'étude de cas décrites dans le tableau suivant :

²²⁵ Les formulaires ont été envoyés entre septembre et novembre 2019 et nous n'avons reçu de réponse que du rédacteur en chef de Les Jours et de The Conversation France.

²²⁶ Le nombre de *followers* sur la page Facebook a été capturé le 27 septembre 2019.

ÉTAPES	DESCRIPTION
ÉLABORATION DU PROJET DE RECHERCHE	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Question de recherche</i>: Comment les médias peuvent-ils réagir par une forme de « résistance » au centre de la crise de financement de l'information? - <i>Propositions théoriques centrales</i>: Concept de construction de la réalité (Véron, 1981); journalisme de résistance (Pena, 2010); journalisme public (Rothberg, 2011); thèmes-événements (Soulages, 2002); domaines scéniques, modes discursifs et points de vue discursifs (Charaudeau, 2011); agir communicationnel (Habermas, 1986) et contre-hegémonie (Gramsci, 2011). - <i>Unité d'analyse</i>: Publications de sites d'actualités sélectionnés. - <i>Composants d'analyse</i>: Caractéristiques générales de la ligne éditoriale et du modèle économique précédemment identifiés dans la cartographie (chapitre 5).
ÉLABORATION DU PROTOCOLE	Les principaux objectifs, hypothèses et références théoriques et méthodologiques sont présentés dans l'introduction.
COLLECTE DES DONNÉES	<p>La collecte des données s'est déroulée en deux étapes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dans le premier, une analyse qualitative du contenu institutionnel a été réalisée (localisée dans les onglets « qui nous sommes » et « à propos de nous » des sites d'actualités ; et / ou via des formulaires envoyés aux rédacteurs en chef <i>des pure players</i>). - Dans le second, l'outil Netvizz a été utilisé pour collecter des publications réalisées sur les pages Facebook institutionnelles des médias, ce qui a permis d'analyser les données de manière quantitative et qualitative.
ANALYSE DES CAS ET RAPPORT FINAL	<p>L'analyse des cas de chaque paysage médiatique (brésilien et français) est divisée en deux étapes: a) « penser » et « financer » le journalisme (pour diagnostiquer le profil éditorial et les modèles économiques de chacun des sites); et b) « faire » le journalisme (pour vérifier le fond et la forme des nouvelles des médias sélectionnés). Les résultats de ces deux étapes sont vérifiés aux chapitres 6 et 7.</p> <p>Le croisement des données des médias dans chaque pays se retrouve dans l'analyse finale (chapitre 8).</p>

Tableau 6 : Description des étapes : étude de cas multiples adaptée à la recherche

Ainsi, on pense que « l'étude approfondie et exhaustive d'un ou de quelques objets » (Gil, 1989, p. 78, notre traduction), permet « une connaissance large et détaillée de celui-ci » (*Ibid.*). De plus, « les preuves provenant de plusieurs cas sont considérées comme plus convaincantes, et l'étude globale est donc considérée comme plus robuste » (Herriott et Firestone, 1983, cité par Yin, 2001, p. 68, notre traduction), comme nous le verrons par la suite.

6.2 « Penser » et « financer » le journalisme au Brésil : des liens forts entre ligne éditoriale et mode de financement

6.2.1 HuffPost Brésil : « Promouvoir le dialogue. Célébrer la diversité. Informer et divertir » à partir d'un financement de marques

La version brésilienne, publiée en janvier 2014, est la première édition sud-américaine du Huffington Post²²⁷. Bien qu'il n'y ait pas de description de la ligne éditoriale sur le site d'actualités sur la page officielle Facebook, les éditoriaux « Nouvelles, femmes, LGBT, comportements, aliments et divertissements » sont appelés « contenus et conversations qui comptent ». Toujours sur la *fanpage*, le média, composé de sept professionnels, y compris des journalistes et des rédacteurs en chef, déclare que sa mission est de « Promouvoir le dialogue. Célébrer la diversité. Informer et divertir » (Fanpage HuffPost Brésil, 2019)²²⁸.

À ses débuts, le média était associé à Editora Abril²²⁹ et, jusqu'en novembre 2015, il s'appelait « Brésil Post ». Lorsqu'on lui a demandé comment le changement de nom aiderait le site d'actualités dans sa nouvelle phase, Koda Wang (2015), directeur de l'exploitation responsable des activités mondiales de la marque, a déclaré :

Nous espérons que cela contribuera à renforcer notre marque auprès des utilisateurs et des annonceurs. Faire partie du Huffington Post, c'est faire partie d'une marque très forte comptant plus de 200 millions d'utilisateurs dans 15 pays. Ensemble, ces pays représentent les deux tiers du PIB mondial. Cela signifie que le contenu et l'influence de HuffPost seront disponibles au Brésil et que notre relation avec l'audience et les clients sera encore plus forte (Wang, 2015)²³⁰.

Selon Del Vecchio de Lima et Aubrun (2017), la gestion éditoriale et commerciale de l'édition brésilienne a subi des changements importants entre 2016 et 2017.

[...] en octobre 2016, les changements dans la version brésilienne sont devenus partie intégrante d'une stratégie d'intégration d'AOL, à l'échelle mondiale. Ainsi, en avril 2017, le site Internet brésilien a commencé à présenter une identité plus internationale, avec l'adoption de la marque HuffPost, à la place du Huffington Post, la modification de la conception du site Internet et l'utilisation du nouveau logo sur toutes les plateformes et canaux sociaux (Dell Vecchio et Aubrun, 2017, p. 12, notre traduction).

²²⁷ Site d'actualités américain, ouvert en mai 2005, basé à New York. Fondé par Arianna Huffington et Kenneth Lerer, il compte à ce jour (novembre 2019) 17 éditions internationales - Canada, Allemagne, Espagne, Grèce, Inde, Japon, Corée du Sud, Arabie, entre autres. En 2011, il est acheté par America Online (AOL) pour 315 millions de dollars.

²²⁸ Consulté le 11 novembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2FKFnqb>

²²⁹ Éditeur brésilien, dont le siège est dans la ville de São Paulo, membre du groupe Abril, l'un des plus grands groupes de communication en Amérique Latine.

²³⁰ Consulté le 11 novembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2YCw2aH>

Il est important de noter que HuffPost Brésil²³¹ a été cité comme un média de confiance par le Reuters Institute (2019), aux côtés d'autres médias bien connus au Brésil, tels que Estado de S. Paulo, O Globo et Folha de S. Paulo.

- **Les protagonistes féminins et la diversité des genres : projets de « contenu de marque » d'impact social**

En ce qui concerne le format de financement, une partie du contenu est produite en partenariat ou est formatée sous le nom de « **contenu de marque** ». Par définition, contrairement à la publicité traditionnelle, l'image de marque n'est pas nécessairement mentionnée directement dans le contenu, ce qui finit par capter l'attention du public qui, sans intérêt pour la publicité, est attiré par certaines informations qui ont de la valeur pour lui. Bien que cela ne soit pas évident, il s'agit d'un contenu conçu pour générer de la visibilité et de l'audience pour la marque. A titre d'exemple de ce type de contenu, nous pouvons citer les *brand pages*²³² *Todo Dia Delas*²³³ (Chaque jour est à eux ; série de nouvelles sur les protagonistes féminins sur le marché du travail) et *Beleza sem filtro*²³⁴ (Beauté non filtrée ; webdocumentaire sur la rupture des stéréotypes sur la norme de beauté des femmes et la valorisation de la diversité des genres) insérées dans la rubrique « Femmes » du site d'actualités (cf. annexe 15).

Dans ces projets journalistiques, Le HuffPost contribue à l'évolution des modes de pensée et à la dénonciation des injustices subies par des groupes minoritaires, comme le montre la recherche socio-économique du pays. À titre d'exemple, une étude de l'Institut brésilien de géographie et de statistiques (IBGE, 2019) indique que les femmes gagnent moins que les hommes dans toutes les professions sélectionnées dans l'enquête. « Même avec une baisse des inégalités salariales entre 2012 et 2018, les travailleuses gagnent en moyenne 20,5% de moins que les hommes dans le pays »²³⁵ (Agence Brésil, 2019). En outre, les femmes brésiliennes travaillent encore près de deux fois plus d'heures que les hommes dans les tâches ménagères et les soins aux parents ou aux enfants; 21,3 heures par semaine dans ce type de tâche, contre 10,9 heures dédiées par les hommes (PNDA, 2019)²³⁶.

²³¹ En ce qui concerne l'indice d'accès, il enregistre environ 3,5 millions de visites (SimilarWeb, 2019), consulté le 12 décembre 2019. Disponible sur : <https://www.similarweb.com/fr/website/huffpostbrasil.com>.

²³² Selon Del Vecchio et Aubrun (2017), citant l'Interactive Advertising Bureau France, la « page de marque » fait référence à un produit publicitaire qui permet à l'annonceur de créer un éditorial sponsorisé dans la structure du site du Huffington Post.

²³³ Consulté le 12 décembre 2020. Disponible sur : <https://www.huffpostbrasil.com/news/todo-dia-delas/>

²³⁴ Consulté le 12 décembre 2020. Disponible sur : <https://projects.huffpostbrasil.com/beleza-sem-filtro/>

²³⁵ « L'enquête IBGE montre que les femmes gagnent moins dans toutes les professions », consulté le 14 décembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3aLsd7W>

²³⁶ Enquête nationale continue par sondage auprès des ménages, menée par l'Institut brésilien de géographie et de statistique (IBGE). Disponible sur : <https://bit.ly/2YmshFV>

En ce qui concerne la population LGBT, le Brésil arrive en tête du classement des pays qui tuent le plus de transsexuels, selon l'ONG autrichienne Transgender Europe (TGEU)²³⁷. De janvier à septembre 2018, 271 personnes transgenres ont été assassinées dans 72 pays, dont 125 cas (46%) ont été enregistrés au Brésil. Le rapport souligne également que « les personnes transgenres sont victimes d'une violence terrifiante causée par la haine, qui comprend, en plus du meurtre, de l'extorsion et des agressions physiques et psychologiques » (HuffPost Brésil, 2018, notre traduction).

Quant au « standard esthétique de la beauté » qui objective l'image des femmes sur le marché publicitaire international, il est encore loin d'être anéanti par les obstacles du système capitaliste néolibéral. C'est le cas de « Miss Univers », un concours de beauté qui n'avait élu que cinq femmes noires comme miss depuis sa première édition en 1952 et qui en 2019 a couronné pour la première fois une femme sud-africaine noire (HuffPost Brésil, 2019)²³⁸.

Ainsi, il est intéressant de noter que bien que le journal soit subventionné par des entreprises (via des contenus de marque), elles sont intéressées à relier leurs images institutionnelles à des projets (ou séries, dans le cas des exemples cités ci-dessus) d'impact social, notamment en ce qui concerne la réalité des femmes sur le marché du travail (inégalité salariale, sexisme, licenciement après un congé de maternité, cas de harcèlement sexuel, etc.) et à la déconstruction du « standard de beauté idéal » (américain et eurocentrique) imposé par l'industrie internationale (jeunes, femmes blanches et minces).

Bien que *l'infotainment*²³⁹ soit une caractéristique distinctive du journal, le contenu le plus léger (ou qui vise à « faire rire ») est lié à « l'alimentation » et au « divertissement », tandis que les informations d'intérêt public sont liées à des causes sociales (communauté lgbt, droits des femmes etc.). En d'autres termes, le journalisme de HuffPost Brésil réalisé avec des entreprises partenaires (ses financiers) agit comme un outil pour « faire face » et « combattre » les injustices et les inégalités sociales.

²³⁷ « TGEU » (Transgender Europe), consulté le 15 décembre 2019. Disponible sur : <https://tgeu.org/>

²³⁸ « Zozibini Tunzi, Miss Univers 2019: 'Désormais, les femmes comme moi peuvent savoir qu'elles sont belles' », consulté le 15 décembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2ULDhdB>

²³⁹ Combinaison d'informations et de divertissement.

6.2.2 Nexo Jornal : « Renforcer la démocratie brésilienne », un financement par abonnement, vente de cours et appels publics

Lancé en 2015, Nexo Jornal est un média numérique indépendant fondé par Paula Miraglia, Renata Rizzi et Conrado Corsalette, qui vise à contextualiser les faits et à rendre les données et statistiques accessibles.

Toujours innovante et basée sur un contenu large et stimulant, sa production éditoriale privilégie la précision et la qualité des informations (...). Depuis sa fondation, Nexo a pour principale motivation de produire un journalisme contribuant à un débat public qualifié et pluriel, capable de renforcer la démocratie brésilienne. Ses principes éditoriaux sont l'équilibre, la clarté et la transparence (Nexo Jornal, 2019, notre traduction).

Les « **abonnements** » constituent la principale source de revenus de Nexo Jornal²⁴⁰, un type de financement encore rare au Brésil, mais avec un potentiel de croissance élevé. Sans financement publicitaire, le journal adhère au format *Metered*²⁴¹, permettant aux utilisateurs d'accéder à 5 articles gratuits par mois. Basée à São Paulo, la rédaction compte 30 personnes issues de milieux défavorisés, formées non seulement au journalisme, mais également au design, à la technologie, aux sciences sociales, au marketing, aux statistiques et au commerce.

Selon la description faite sur le site lui-même, le journal se veut une source d'information crédible, « capable de dialoguer avec les perspectives les plus diverses, les groupes sociaux et politiques, même antagonistes » (Nexo Jornal, 2019)²⁴². Il prétend également être un média transparent, axé sur l'intérêt public, sur une relation de confiance et l'interaction avec ses lecteurs.

- Programme d'abonnement axé sur les étudiants des cours populaires

En 2019, le site a lancé un programme²⁴³ de financement des abonnements au journal pour les étudiants des cours populaires qui préparent les jeunes aux examens d'entrée à l'université. Le public choisit le nombre d'abonnements qu'il souhaite financer et Nexo multiplie

²⁴⁰ Quant au nombre d'accès, le journal a enregistré un volume trois fois inférieur à HuffPost Brésil, soit environ 1,2 million de visites au total en juillet 2019. Disponible sur: <https://bit.ly/2CPH8Bm>

²⁴¹ C'est un modèle de paywall - méthode pour restreindre l'accès au contenu des sites d'actualités - qui limite l'accès gratuit à un certain nombre de contenus.

²⁴² « Sur Nexo », consulté le 11 décembre 2019. Disponible sur: <https://bit.ly/3jduLib>

²⁴³ « Soutenir les étudiants de cours populaires et de journalisme de qualité », consulté le 11 décembre 2019. Disponible sur : <https://www.nexojornal.com.br/cursinhos/>

la contribution afin que davantage d'étudiants puissent accéder gratuitement au site. Autrement dit, pour chaque abonnement donné, le journal en donne un de plus à un autre étudiant.

Dans la plate-forme de curation de contenu (appelée NexoEDU), le contenu est conçu et formaté spécifiquement pour les étudiants et les enseignants des cours populaires. Il contient « (...) des graphiques, des vidéos, des cartes, des textes explicatifs, des podcasts, des tests de connaissances et d'autres matériaux interactifs, des sources d'accès à l'information actuelle et qui sont utiles pour une utilisation en classe, dans la recherche scolaire ou comme matériel complémentaire »²⁴⁴. De plus, des *newsletters* sur « Actualidades » sont produites pour les enseignants, dans le but de les assister dans la préparation de cours sur des thèmes contemporains traités en Enem²⁴⁵ et aux examens d'entrée²⁴⁶.

- **La formation pour lecteurs, un espace éducatif**

Le site présente également l'Escola N comme initiative parallèle. Il s'agit d'un espace de formation pour le public externe où les cours sont dispensés par les journalistes eux-mêmes et d'autres chercheurs professionnels de l'équipe « (...) qui pensent et agissent dans leurs domaines de manière innovante avec une approche originale et inspirante. Ils apportent une pluralité de points de vue à la discussion, explorent de nouveaux formats, expérimentent des idées et des techniques »²⁴⁷. Les sujets des cours sont variés et abordent des questions politiques, philosophiques, journalistiques, économiques, anthropologiques, entre autres.

- **La série « Chercheurs du Brésil », une incitation à la recherche brésilienne**

Par ailleurs, les rapports de la série « Chercheurs du Brésil » – visent à «contribuer à rendre les scientifiques de plus en plus pertinents et présents dans le débat public national» et «à inspirer les jeunes qui sont dans la phase de choix de parcours professionnels – d'une manière d'envisager la possibilité de devenir un scientifique ou de penser la science comme quelque chose de plus proche de votre vie quotidienne »²⁴⁸. Le projet était l'un de ceux sélectionnés par **l'appel public**²⁴⁹ lancé par l'Institut Serrapilheira, une institution privée à but non lucratif qui vise à encourager la recherche axée sur la production de connaissances et les initiatives de diffusion scientifique au Brésil. Comme résultat, 12 vidéos et 12 interviews (au format texte)

²⁴⁴ « Nexo EDU », consulté le 16 décembre 2019. Disponible sur : <https://www.nexojournal.com.br/edu/>

²⁴⁵ Examen pour évaluer la qualité du lycée dans le pays et principale méthode d'entrée dans les établissements publics d'enseignement supérieur.

²⁴⁶ Examen d'entrée à l'université.

²⁴⁷ « Escola N », consulté le 28 jul. 2019. Disponible sur : <https://escolan.com.br/sobre>.

²⁴⁸ « Les scientifiques brésiliens que vous devez savoir, hier et aujourd'hui », consulté le 28 jul. 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3aLuwrC>

²⁴⁹ Les projets sélectionnés ont reçu un financement pouvant atteindre R\$ 100 000 (reais).

préparées par des journalistes étaient alternativement publiées dans la section « Professions » du site (à partir de juin 2019).

- **Un débat public qualifié et pluriel en faveur de l'éducation et du renforcement de la démocratie brésilienne**

Dans le Nexo Jornal, la mise en œuvre des projets éducatifs mentionnés ci-dessus – *Escola N* (via la vente de cours) et *Chercheurs au Brésil* (via appel public) – ainsi que le financement des abonnements pour les étudiants des cours populaires, sont des initiatives journalistiques adoptées par le media, qui apportent un avantage social significatif. Ce dernier projet, en particulier, se distingue par la caractéristique sans précédent d'une action journalistique qui génère un impact direct sur la vie des jeunes plus vulnérables sur le plan social.

Au Brésil, les universités publiques sont très compétitives et, en général, la plupart des cours préparatoires à l'examen d'entrée à l'université sont très chers, réservés aux jeunes ayant un plus grand pouvoir d'achat. Parmi ceux-ci, la majorité a étudié dans des écoles privées pendant toute la scolarité de base, ce qui signifie (au Brésil) l'accès à une éducation de qualité. Selon les données de l'IBGE (2017) parmi les élèves ayant terminé leurs études secondaires dans les écoles publiques, seulement 35,9% sont entrés dans l'enseignement supérieur, contre 79,2% de ceux qui ont fréquenté des écoles privées (Agence IBGE, 2018)²⁵⁰.

Dans cette perspective, le manque d'investissement de l'État dans l'enseignement public – dans les infrastructures, la formation des enseignants, la qualité de l'enseignement, etc. – aggrave encore le scénario d'inégalité du pays. Pour se faire une idée de la précarité de l'éducation, les enseignants de l'éducation de base dans les écoles publiques gagnent en moyenne 1 164 mille dollars par mois (OCDE, 2019)²⁵¹. En conséquence, les emplois informels deviennent une alternative pour augmenter les revenus et détourner (les éducateurs) du temps qui devrait être consacré aux cours de formation continue, à l'amélioration des méthodologies d'enseignement, etc. De plus, la violence contre le professeur est une réalité vécue notamment dans les périphéries (zones de plus grande précarité socio-économique). Ce déficit éducatif

²⁵⁰ « Synthèse des indicateurs sociaux: les indicateurs indiquent une augmentation de la pauvreté entre 2016 et 2017 », consulté le 07 décembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/32gr1W0>

²⁵¹ Selon les données de l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques) publiées en 2019, consulté le 07 décembre 2019. Disponible sur : <http://www.oecd.org/education/talis/>. L'enquête a révélé que les enseignants brésiliens sont ceux qui reçoivent les pires salaires parmi les 48 pays évalués et qu'ils n'ont pas vu d'augmentation de salaire au cours des années où ils ont travaillé. Pour comparer les salaires des éducateurs de différents pays, l'OCDE a converti en dollars les salaires compte tenu du pouvoir d'achat de chaque pays. Le Luxembourg figure en tête de liste des meilleurs salaires des enseignants, avec des salaires variant entre 79 000 \$ et 138 000 \$ par an.

entraîne de graves pertes sociales et accroît l'inégalité des chances, ce qui rend difficile pour les jeunes issus des minorités sociales (pauvres, noirs, indiens, etc.) d'accéder aux processus sélectifs d'entrée dans les universités.

Par conséquent, l'initiative de Nexo Jornal pour financer des cours pour les jeunes qui ont étudié toute leur vie dans les écoles publiques (et qui ont souffert des pénuries non satisfaites par l'État, du manque de ressources minimales, d'enseignants, de repas scolaires, etc.) est une tentative du journal pour faire face à une « dette sociale » flagrante, afin d'augmenter les chances des jeunes de la périphérie d'entrer dans une université publique. Le journal implique ainsi la communauté des lecteurs (abonnés) dans une action conforme à l'objectif éditorial afin de contribuer à un débat public de qualité et pluriel, capable de renforcer la démocratie brésilienne.

Il est important de reconnaître qu'il y a un facteur économique en jeu, car le journal utilise un programme d'abonnement à vocation sociale pour mobiliser des ressources financières à son profit. D'autre part, le journal produit du journalisme (et des constructions de la réalité) sur fond de lutte pour une cause sociale: la contribution « à une meilleure formation des jeunes étudiants dans les cours populaires »²⁵². En d'autres termes, il est autofinancé en démocratisant une information journalistique de qualité pour un groupe de plus grande fragilité sociale (qui n'aurait guère la possibilité de payer pour le contenu du site).

6.2.3 The Intercept Brésil : « Journalisme intrépide et combatif » sur la base de dons et de financements collectifs

Fondé par Glenn Greenwald, Jeremy Scahill et Laura Poitras en 2014 aux États-Unis et plus tard, en 2016, au Brésil, le site de nouvelles est une publication de First Look Media, une entreprise multimédia lancée par le fondateur d'eBay, Pierre Omidyar²⁵³, qui soutient « (...) les voix indépendantes dans les domaines du journalisme d'investigation, du cinéma, de l'art, de la

²⁵² « Soutenir les étudiants de cours populaires et de journalisme de qualité », consulté le 11 décembre 2019. Disponible sur : <https://www.nexojornal.com.br/cursinhos/>

²⁵³ Selon Sambrana (2019), l'entrepreneur investit dans des entreprises à impact social, droits civils et numériques et éducation via l'*Omidyar Network*, une fondation qui a déjà contribué à hauteur de 1,49 milliard de dollars américains à divers projets. Il investit également dans des organisations non gouvernementales et des entreprises de médias dans 18 pays par le biais de la Fondation Luminare. À ce jour, il a investi 326 millions de dollars dans 251 organisations et entreprises, y compris les sites de journalisme Nexo Jornal et Publica, qui ont été investis par la fondation; consulté le 9 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3113gKp>

culture, des médias et du divertissement » (The Intercept Brésil, 2019, notre traduction)²⁵⁴.

Comme décrit par le *pure player* lui-même:

[...] agence de presse primée dédiée à la responsabilisation des puissants par le biais d'un journalisme intrépide et combatif. Ses enquêtes approfondies et ses analyses sans relâche portent sur la politique, la corruption, l'environnement, la sécurité publique, la technologie, les médias, etc. L'Intercept offre à ses journalistes la liberté éditoriale et le soutien juridique dont ils ont besoin pour dénoncer la corruption et l'injustice, où qu'ils se trouvent (Ibid.).

Glenn Greenwald – avocat et journaliste américain, spécialiste du droit constitutionnel – et Jeremy Scahill – journaliste-enquêteur principal et actuellement rédacteur en chef de The Guardian – sont les rédacteurs fondateurs des versions américaine et brésilienne du site d'informations. La salle de rédaction compte 22 professionnels, dont des journalistes, des producteurs de vidéos, des journalistes de médias sociaux, des consultants en engagement numérique, des concepteurs, des stagiaires, des assistants administratifs et des contributeurs externes (en plus des rédacteurs fondateurs susmentionnés, la rédactrice en chef Betsy Reed et le rédacteur en chef exécutif Leandro Demori).

- **La série de nouvelles *Opération Lava Jato***

Il est important de souligner que la figure de Greenwald²⁵⁵ en dit long sur le positionnement éditorial de *The Intercept*²⁵⁶ – axé sur le journalisme d'investigation et de qualité. Le journaliste américain a annoncé dans la première édition, des documents et des plaintes révélées par Edward Snowden au sujet des programmes de surveillance mondiaux mis en œuvre par la NSA (Agence de Sécurité Nationale Américaine). Plus récemment, une série de reportages²⁵⁷ faisant état de conversations confidentielles entre des membres de l'opération Lava Jato²⁵⁸ et Sérgio Moro, ancien juge de cette opération et actuel ministre de la Justice et de la Sécurité publique du Brésil, montre les illégalités et les préjugés légaux dans les procès anticorruption, y compris le processus impliquant l'ancien président Luiz Inacio Lula da Silva, révélant des conflits d'intérêt éthique et politique.

- **La collecte de fonds via une plateforme de *crowdfunding*, pour un contenu fiable et une surveillance des pouvoirs publics**

²⁵⁴ « À propos et contacts », consulté le 11 décembre 2019. Disponible sur : <https://theintercept.com/brasil/staff/>

²⁵⁵ Pour plus d'information sur le journaliste, consulter: <https://theintercept.com/staff/glenn-greenwald-brasil/>

²⁵⁶ Concernant le taux d'accès, SimilarWeb ne fournit que des données de la version américaine de The Intercept, qui en février 2020 a enregistré 6,11 millions de visites. Disponible sur: <https://bit.ly/3hkSyfe>

²⁵⁷ Jusqu'à ce jour, le 28 juillet 2019, 13 rapports de la série ont été publiés, toujours en cours. Disponible sur : <https://bit.ly/2Ynp6hf>

²⁵⁸ Il s'agit d'un ensemble d'opérations menées par la police fédérale brésilienne, en cours depuis 2014, qui ont pour objet d'enquêter sur des affaires de corruption et de blanchiment d'argent.

Pour rester indépendant, le média de communication est financé par des « dons et un financement collectif » par la plateforme Catarse²⁵⁹, où sont mentionnées des déclarations qui mettent en évidence l'impact du journalisme « différencié » sur la vie des gens: « Venez faire du journalisme qui change le monde avec nous » et « Financer un journalisme qui change des vies ». Selon le journal lui-même, ce modèle économique « facilite l'investissement dans des rapports audacieux et de qualité, auxquels vous pouvez faire confiance » (The Intercept Brésil, 2020, notre traduction)²⁶⁰.

Bien que les dons et financements collectifs ne proviennent pas seulement des citoyens, mais aussi des entreprises, des agences gouvernementales et des institutions de la société civile, il s'agit d'une forme de financement volontaire, qui n'oblige pas le contributeur à payer un paiement obligatoire comme critère d'accès au contenu des médias. Le contenu du site étant gratuit (librement accessible), les contributeurs (ou donateurs) sont intéressés par des informations approfondies et contextualisées, ce qui nécessite une consommation plus lente et plus réfléchie de l'actualité.

C'est dans ce sens que la série d'enquête de l'opération Lava Jato (ainsi que le cas du meurtre de la conseillère municipale Marielle Franco, comme nous le verrons au sous-point 6.4.4) qui traite du contenu des plaintes contre tout type d'abus de pouvoir public, intéresse le lecteur et le citoyen Brésilien. Lors de la production de contenus en série, le journal propose de poursuivre l'enquête journalistique sur des questions d'intérêt public (sur la corruption dans la politique brésilienne par exemple); d'autre part, il a besoin des subventions de ce même public pour survivre.

Ainsi, le « journalisme combatif » que le journal propose de faire dépend de la contribution sociale des citoyens qui ne représentent pas nécessairement des minorités, mais qui n'acceptent pas le détournement ou le gaspillage d'argent public qui n'est pas correctement appliqué dans les projets sociaux et l'élaboration des politiques destinées à la population marginalisée. Les « donateurs » qui financent un média qui veille et dénonce la corruption du pays, voient, en quelque sorte, dans le journalisme qu'ils soutiennent, un instrument de défense de la démocratie et de lutte contre l'injustice sociale.

²⁵⁹ L'objectif de collecte mensuelle du journal est de R\$ 300 mille par mois. À titre d'illustration, le 20 mars 2020, le site avait déjà levé plus que R\$ 232 mille, indiquant que le média avait réussi à se rapprocher des objectifs de financement estimés. Disponible sur : <https://bit.ly/3gicduU>

²⁶⁰ Consulté le 11 décembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3giceis>

6.2.4 La configuration d'un profil « activiste » dans le plan éditorial et économique

De manière générale, il apparaît que les sites brésiliens ont un profil éditorial aux caractéristiques plutôt « activistes » (cf. tableau 7), que ce soit pour la défense des **protagonistes féminins et de la diversité des genres** (HuffPost Brésil) ; **pour l'éducation et la démocratie** (Nexo Journal) et **les politiques publiques en faveur des causes sociales et des minorités** (The Intercept Brésil). Du fait que le rôle social des médias est lié à ce qu'ils font pour la justice sociale et la citoyenneté (comme nous l'avons vu au sous-chapitre 1.2) – il est possible de dire que le journalisme des médias analysés conçoit la « résistance » comme un espace destiné à lutter pour les droits des citoyens (en particulier des minorités) et contre les inégalités.

SITES	MODÈLE ÉCONOMIQUE	SLOGAN ÉDITORIAL
HUFFPOST BRÉSIL	Publicité - Contenu de marque	« <i>Promouvoir le dialogue. Célébrer la diversité. Informer et divertir</i> ».
THE INTERCEPT BRÉSIL	Financement collectif et dons - Collecte de fonds via la plateforme de <i>crowdfunding</i>	« <i>Journalisme intrépide et combatif</i> ».
NEXO JORNAL	- Programme d'abonnement aux cours populaires - Vente de cours de l'Escola N - Appels publics	« (...) <i>un débat public qualifié et pluriel, capable de renforcer la démocratie brésilienne</i> ».

Tableau 7 : Modèle économique et slogan « activiste » pour les sites brésiliens

Selon les recherches sur les indicateurs sociaux préparées par l'IBGE (2017)²⁶¹, le Brésil est un pays avec des niveaux élevés d'inégalité, que ce soit par la race, la couleur et le sexe. Environ 50 millions de Brésiliens, soit 25,4% de la population, vivent sous le seuil de pauvreté et ont un revenu familial correspondant à 5,5 dollars par jour (chiffre indiqué par la Banque mondiale pour définir si une personne est pauvre). « Parmi les personnes ayant les 10% de revenus les plus bas du pays, la part de la population noire ou brune atteint 78,5%, contre 20,8% des blancs. À l'autre extrême, parmi les 10% ayant les revenus les plus élevés, les noirs ou les bruns ne représentaient que 24,8% » (Agence Brésil, 2017)²⁶². Un autre fait pertinent se réfère

²⁶¹ Consulté le 12 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/34mRxQs>

²⁶² Consulté le 12 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/34gU5zv>

à la forte présence de femmes sans conjoint, avec des enfants jusqu'à 14 ans (55,6%) dans la pauvreté, un contingent encore plus important dans le cas des femmes noires ou brunes (64%).

C'est en ce sens que, face à une réalité sociale qui révèle des injustices et des souffrances sociales, les médias brésiliens nés sur Internet « pensent » le journalisme comme un instrument de lutte, de dénonciation et de revendication, à commencer par ses lignes directrices éditoriales. Bien que la cartographie (chapitre 5) ait démontré l'invisibilité des régions les plus pauvres du pays (Nord et Nord-Est), elle a également mis en évidence l'approche de l'actualité liée à la recherche de l'égalité des sexes (en mettant l'accent sur la figure des femmes sur le marché du travail) et du jeune noir vivant en périphérie. Ces indications sont également vérifiées dans l'étude plus approfondie de ces trois cas, en mettant l'accent sur la population la plus fragile de la société brésilienne.

Les moyens de subsistance des médias étudiés reflètent également cette caractéristique plus « activiste » (cf. tableau 7), car ils impliquent la population dans des pratiques de financement participatif, que ce soit à des fins éducatives en mettant l'accent sur les jeunes de la communauté (Nexo Jornal); ou bien en garantissant les droits du citoyen à travers l'inspection de la puissance publique via une sorte de « journalisme combatif » (The Intercept Brésil). Même sur le HuffPost Brésil, le contenu de marque (bien que parrainé par des entreprises) a un parti pris militant en faveur des droits des femmes.

Sur la base de telles notes concernant la « conception » du journalisme dans les trois médias brésiliens, le point suivant est consacré à l'analyse du « faire le journalisme », ancré dans l'hypothèse que *la façon dont le journalisme est financé modifie la manière comme il est produit, soit dans sa forme ou son contenu.*

6.3 « Faire » du journalisme au Brésil : l'arbitrage entre fond, forme et financement

6.3.1 La méthode de sélection des contenus des médias retenus

Dans cette étape de la recherche, le total de 978 contenus journalistiques²⁶³ publiés sur les pages de fans (pages Facebook officielles) des trois médias brésiliens ont été capturés par l'outil Netvizz²⁶⁴, de mars à août 2018²⁶⁵.

Pour l'analyse qualitative²⁶⁶ du contenu, nous retenons le concept de « thème-événement » proposé par Soulages (2002), qui fait référence à l'identification et au traitement d'un ensemble d'informations sur les macro-thèmes abordés dans les médias, comme : l'environnement, la culture, la santé, l'économie, l'international, les minorités, l'éducation, la politique, les femmes, entre autres. Nous cherchons à vérifier les « thèmes de la résistance », que nous appelons également « thèmes sensibles », à partir des préceptes du «journalisme de la résistance» et de sa fonction sociale (comme discuté au chapitre 1).

Dans cette phase de l'analyse qualitative sémio-discursive de l'information, nous considérons les cadres méthodologique et théorique proposé par Charaudeau, Lochard et Soulages (2001). Selon ces auteurs:

(Ainsi), les médias construisent leur thématique comme un savoir à propos des événements qui se produisent dans le monde phénoménal, contribuant par là-même à l'élaboration de l'Espace public. Il s'agit donc en fait, non pas d'une réalité ontologique de cet espace, mais de la représentation que s'en font les médias en l'imposant à leurs partenaires que sont les consommateurs d'information (Ibid., p. 32).

L'interprétation donnée par les chercheurs de la construction de l'information en tant que représentation de la réalité, dialogue avec les préceptes théoriques de Tuchman (1978) qui considère que l'actualité ne reflète qu'une « fenêtre » qui encadre la réalité, et ne donne pas un reflet fidèle de celle-ci. Dans cette perspective, Verón (1994) s'interroge sur le fait que la manière dont les médias construisent la réalité dépende de ce que l'on entend par « réalité »: « (...) j'appellerai 'réalité' ce que chaque individu, chaque acteur social membre d'une société médiatique, perçoit et vit comme étant sa réalité ».

Un aspect important de cette « réalité » est, sans doute, la vision de l'actualité : ce qui se passe dans le pays où vit l'individu et ce qui se passe dans le reste du monde. C'est dans les discours médiatiques de

²⁶³ Sur ce nombre, 335 provenaient de HuffPost Brésil; 307 de Nexo Jornal et 336 de l'Intercept Brésil.

²⁶⁴Outil gratuit de grattage de données Facebook, consulté le 02 août 2018. Disponible sur : <https://www.facebook.com/Netvizz>

²⁶⁵ L'analyse de l'actualité a été réalisée selon le calendrier préalablement établi dans la recherche. Les événements journalistiques préprogrammés (comme la Coupe du monde et les élections présidentielles brésiliennes) n'ont pas été décisifs dans le choix temporel de cette étude.

²⁶⁶ Bien que certaines données quantitatives soient citées tout au long de cette étude, elles servent simplement à compléter l'analyse qualitative sur les nouvelles.

l'information (presse écrite, radio, télévision) que se structure l'actualité en tant qu'aspect de la "réalité" de l'individu (Véron, 1994, p. 10).

Selon l'auteur, tout indique que nous nous trouvons face à une réalité complexe et multiforme et « que les médias interviennent, par l'intermédiaire de mécanismes que nous ne comprenons pas encore très bien, seulement sur certains aspects de la construction de ce que chacun d'entre nous appelle *réalité* » (*Ibid.*). On comprend donc que l'espace public est structuré par une grille de lecture hiérarchisée qui se traduit par un découpage appelé des « macro-thèmes de traitement de l'information » ou « construction thématique » (Charaudeau, Lochard et Soulages, 2001, p. 32), définition constructiviste qui « (...) résulte de l'entrecroisement entre les 'systèmes de connaissance' et les 'systèmes de croyance' qu'élabore le groupe social » (*Ibid.*).

De ce cadre, afin de vérifier la distribution du contenu thématique (et les différentes « constructions de la réalité ») des sites analysés²⁶⁷ dans la culture brésilienne et française²⁶⁸, des *tags* ont été attribués manuellement à chaque nouvelle²⁶⁹ du *corpus* de recherche. Il est à noter que, quelle que soit la transversalité des thèmes présents dans le contenu, l'attribution d'un *tag* matérialise le repérage dans l'actualité de l'un des macro-thèmes définis pour notre étude.

6.3.2 Sur le fond

- Thèmes prédominants: Femmes, politique et communication institutionnelle

Comme le montre le figure 15, au HuffPost Brésil, la plupart du contenu est liée à la « communication institutionnelle » (43,3%), suivie par les « femmes » (20,6%), tandis que la plupart du contenu « politique » se trouve Nexo Jornal (24%) et The Intercept (39,3%). Seul Nexo Jornal met également l'accent sur le thème « international », équivalent à 13,7% de l'actualité.

- Thèmes moins récurrents: Santé, éducation et environnement

²⁶⁷ Accès aux données des médias brésiliens sur le lien : <https://bit.ly/2Qdd4Tg>

²⁶⁸ L'analyse des médias français sera traitée au chapitre 7.

²⁶⁹ Cette même méthode d'analyse de l'actualité a été réalisée dans d'autres études par le groupe de recherche international JADN (Journalisme à l'heure du numérique) à l'aide d'un logiciel d'exploration de données - appelé « News Browsers » - développé par des chercheurs dans le domaine de l'informatique, Sociologie et Communication. Dans cette recherche, il n'a pas été possible d'utiliser l'outil, car il avait été programmé pour capturer des informations dans une période prédéterminée (2016 et 2017) exclusivement pour les éditions du Huffington Post au Brésil, en France et aux États-Unis. Cependant, le matériel recueilli de l'édition brésilienne de HuffPost sur « l'environnement » et « la condition féminine » (par le biais du logiciel) a donné lieu à des publications dans des revues scientifiques et des actes de conférences internationales : Horn (2019) - <https://bit.ly/3j1CShE> ; Horn et Del Vecchio (2019) - <https://bit.ly/3j1NDQZ> et <https://bit.ly/3gpBpjz>. Les autres publications du groupe de recherche (sur les différentes versions du Huffington Post) peuvent être consultées sur le lien: <https://bit.ly/3j2Bw6g>.

« Santé » et « Éducation » sont les thèmes les moins présents dans Nexo Jornal et The Intercept Brésil, tandis que « Environnement » dans HuffPost Brésil est en dernière position sur le site d'actualités.

- Thèmes uniques: Infodivertissement et éducation

Il est également à noter que certains contenus n'apparaissent que dans deux des supports analysés. « Comportement » et « Divertissement » dans le cas de HuffPost Brésil et, « Science », « Technologie » et « Histoire » dans Nexo Jornal. Bien que présentant de faibles pourcentages, les résultats montrent que le premier site est davantage axé sur l' « infodivertissement », tandis que le second met en avant l'aspect « éducatif », afin de générer des connaissances.

- Sur la « politique » et les élections présidentielles brésiliennes

Il est important de noter que les questions politiques ont naturellement été davantage abordées par les médias en 2018 en raison des élections présidentielles brésiliennes. Nous soulignons cependant que cet événement à l'agenda public national se situe parfois dans la période délimitée de l'étude et qu'il n'a pas été déterminant dans le choix du temps préétabli dans cette enquête.

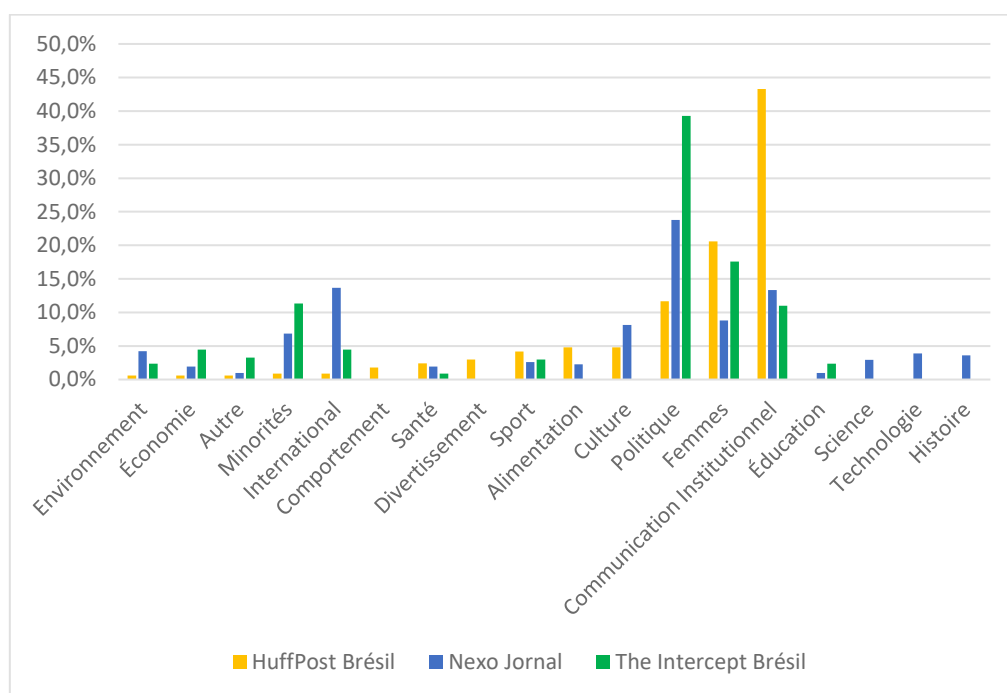


Figure 15 : Distribution thématique des médias brésiliens

- La dispute entre l'agenda institutionnel versus l'agenda citoyen

Un autre point à noter est que, comme le contenu journalistique a été capturé par Facebook, nous avons déjà prédit que le thème « Communication institutionnelle » pourrait avoir été mis en évidence, car le réseau social, en général, est utilisé comme un outil pour promouvoir le contenu institutionnel qui a pour stratégie l'audience. À travers des publications qui parlent d'elles-mêmes, les médias cherchent à « capter l'attention » du public.

Cependant, nous avons préalablement vérifié que le volume de contenu lié à la « marque » des médias (identité éditoriale, mission, équipe de journalistes, etc.) est significativement plus élevé que les autres sujets à l'agenda citoyen (comme l'économie, la santé, l'éducation, etc.; cf. figure 15) – « disputant » l'espace avec d'autres contenus journalistiques. Ceci est révélateur des changements et des particularités du journalisme d'Internet, marqué par le besoin constant de « résister » et / ou de survivre (en réaffirmant la marque, « qui nous sommes », c'est-à-dire l'identité éditoriale) dans un paysage communicatif financièrement instable (comme nous l'avons vu au point 1.4).

6.3.2.1 Le contenu le plus « engagé » : Politique, Femmes, Minorités, Histoire et Communication institutionnelle

Afin de vérifier les préférences de consommation, les réactions des lecteurs des médias brésiliens ont été mesurées par le haut degré d'« engagement »²⁷⁰ (somme des likes, partages et commentaires de chaque publication Facebook) dans le contenu publié. En considérant les **dix premières publications les plus engagées de chaque site** (cf. annexe 8), nous avons constaté que le public-lecteur brésilien réagit intensément aux nouvelles sur « Politique » dans The Intercept, comme dans HuffPost Brésil (cf. figure 16). Dans la première, la *nouvelle* « Glenn Greenwald interviewe Ciro Gomes » (Fanpage The Intercept Brésil, 2018)²⁷¹ a obtenu l'engagement le plus élevé de la période analysée, correspondant à 25.660 réactions. « La garde des animaux est similaire à celle des enfants, décide le tribunal de São Paulo » (HuffPost Brésil, 2018)²⁷² est la deuxième publication qui a engendré la plus grande interaction du public, présentant 8.207 réactions (cf. annexe 8). Alors que dans le premier, l'accent est mis sur les

²⁷⁰ Il s'agit d'une métrique fournie par l'outil Netvizz équivalente à la somme des likes, partages et commentaires de chaque publication Facebook. Il est important de noter qu'il existe des mécanismes pour booster les publications sur Facebook (via le paiement de messages par exemple) qui contribuent à une plus grande diffusion des contenus d'intérêt pour les médias. Ainsi, bien que l'utilisation de cette métrique soit utile pour vérifier quels types de contenu (texte, image et vidéo) provoquent plus de réactions des lecteurs, elle présente ce type de limitation.

²⁷¹ Consulté le 30 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2QdOWA4>

²⁷² Consulté le 30 octobre 2019. sur : <http://huffp.st/0GbnfxX>

élections présidentielles (ce qui pourrait justifier une forte interaction du public), l'autre, en revanche, se réfère aux mesures politiques et judiciaires qui affectent directement le citoyen.

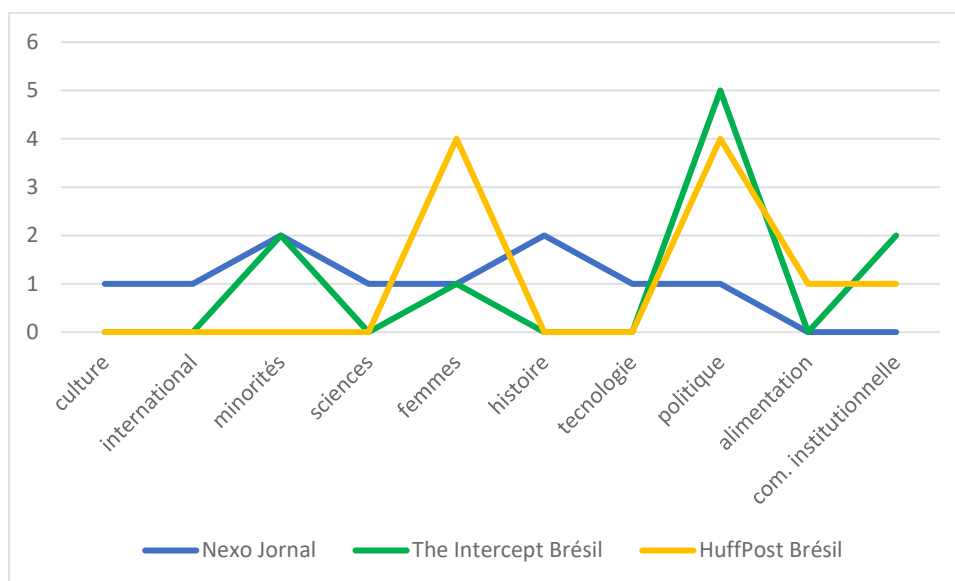


Figure 16 : Le contenu le plus « engagé » au Brésil

Le thème « Femmes » provoque également davantage de réactions du public, en particulier au HuffPost Brésil, indiquant que le lecteur du site est intéressé par les directives relatives à l'égalité des sexes et à l'autonomisation des femmes. À titre d'exemple, la nouvelle « Marta est choisie comme la nouvelle ambassadrice d'ONU Femmes » (Fanpage HuffPost Brésil)²⁷³ avec 3.739 réactions, souligne la figure de l'une des meilleures footballeuses du monde et dénonce les inégalités de salaires tant dans le sport que dans d'autres domaines professionnels.

Le plus grand nombre de réactions dans les contenus liés aux « minorités »²⁷⁴ (dans Nexo Jornal et The Intercept) révèle que le public-lecteur s'intéresse aux questions liées aux exigences sociales des groupes minoritaires, tels que les Indiens et les Noirs. C'est le cas du rapport « Enfants retirés de leur mère par le Brésil » (Fanpage The Intercept Brésil, 2018)²⁷⁵ qui dénonce le retrait des enfants autochtones à leurs mères et qui sont mis en adoption (publication de The Intercept Brésil avec environ 23.225 réactions). Le reportage « Jean-Michel Basquiat: l'artiste noir » (Fanpage Nexo Jornal, 2018)²⁷⁶ (publié par Nexo Jornal, avec 4.933

²⁷³ Consulté le 30 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/34kNKDd>

²⁷⁴ Il englobe des thèmes « sensibles » liées aux Noirs, aux Indiens et aux LGBT.

²⁷⁵ Consulté le 30 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/32gyNzr>

²⁷⁶ Consulté le 30 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2Enl9lA>

réactions) raconte l'histoire de la façon dont le racisme subi par Basquiat a formé sa personnalité dans le milieu artistique.

« Histoire » est un thème qui n'est mis en évidence que dans Nexo Jornal. La vidéo « Ce samedi (5) marque le 200e anniversaire de la naissance de Karl Marx » (Fanpage Nexo Jornal, 2018)²⁷⁷ (2.823 réactions) dépeint la vie du penseur allemand avec ses contributions théoriques encore controversées aujourd'hui.

Enfin, la « communication institutionnelle » a un engagement important dans The Intercept Brésil. La vidéo – « Les mêmes personnes qui ont passé 4 ans à simuler leur indignation face à la corruption accordent désormais un traitement spécial aux partis politiques PSDB + PP. Glenn Greenwald a décidé de faire une vidéo pour parler de la manière dont les médias du pays sont ouvertement unis autour de la candidature de Geraldo Alckmin: 'C'est une fraude trop grande pour être expliquée par des mots' (...) »²⁷⁸ (12.723 réactions) – bien qu'elle porte essentiellement sur la politique, met l'accent sur la figure du fondateur du site (Gleen Greenwald). Dans un format de témoignage, le journaliste critique le soutien indirect des grands médias du pays en faveur de l'un des candidats aux élections de 2018. Dans ce cas, deux raisons justifient l'engagement du public: l'agenda électoral et ce que le journaliste a à dire.

6.3.3 Sur la forme

- Prédominance du texte

En général, la publication de contenu au format texte, image et vidéo varie selon le site d'actualités. Dans le Huffington Post, plus de la moitié des contenus (56%) sont des images, tandis que Nexo Jornal et The Intercept privilégient la publication de textes, équivalant respectivement à 77% et 47% de l'ensemble. Bien que les vidéos soient moins récurrentes, The Intercept est celle qui affiche le plus de contenu audiovisuel (25%) par rapport aux autres sites.

²⁷⁷ Consulté le 30 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2ErbU44>

²⁷⁸ Consulté le 30 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/357XiBI>

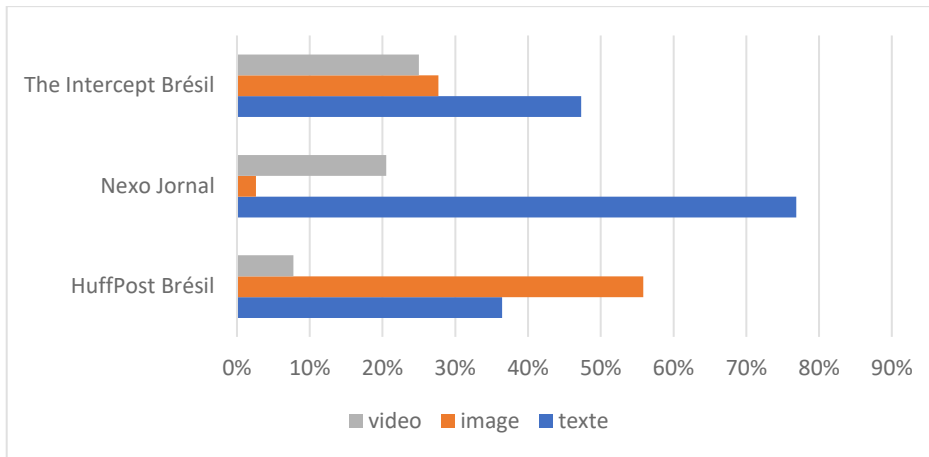


Figure 17 : La forme du contenu de chaque site d'actualités au Brésil

6.3.3.1 La forme la plus « engagée » : vidéos et images

Bien que la publication des textes soit prédominante dans deux des sites analysés (cf. figure 18), les contenus visuels (images éditées et colorées, vidéos courtes, *gifs*, etc.) ont généré plus de réactions des lecteurs. Nous avons constaté que les **dix et sept premières publications les plus engagées**²⁷⁹ (cf. annexe 8) de The Intercept Brésil et Nexo Jornal, respectivement, sont exclusivement des vidéos. Au HuffPost Brésil, la moitié des publications sont sous forme d'images et de vidéos (comme le montre la figure suivante).

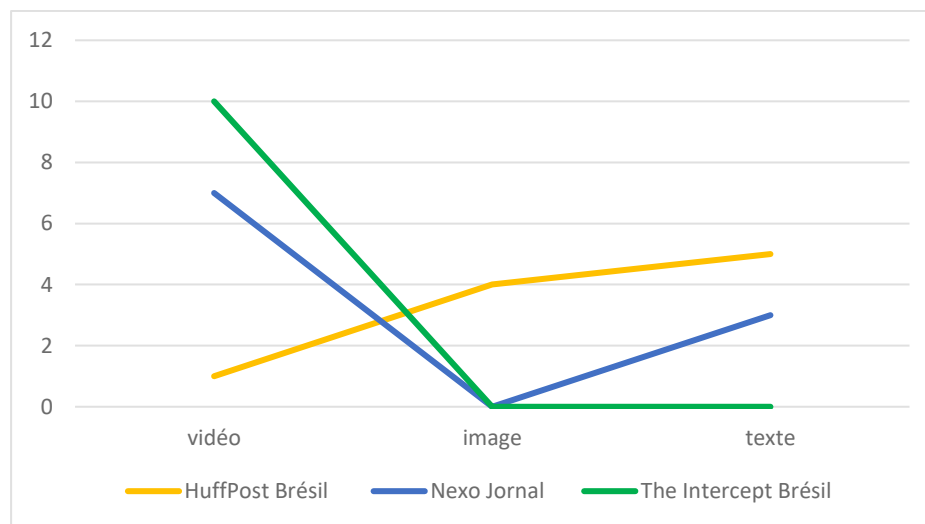


Figure 18 : La forme de contenu le plus « engagé » au Brésil

²⁷⁹ Il est important de souligner que la mise en forme d'un contenu n'est pas le seul critère déterminant de son engagement. Il existe d'autres facteurs qui influencent l'interaction avec l'actualité (événements journalistiques préprogrammés comme les élections présidentielles et la coupe du monde ou la couverture en direct, par exemple). Ainsi, seule une étude de réception approfondie révélerait plus précisément ce qui amène «l'engagement» aux informations.

6.3.4 Des pistes sur le profil des lecteurs brésiliens : intérêt pour les causes sociales et contenu audiovisuel

Étant donné que le processus de communication se déroule de deux manières, par le producteur (journaliste) et le récepteur (lecteur), ces notes révèlent certaines caractéristiques du profil du lecteur des médias analysés, en fonction des contenus qui ont le plus provoqué des « réactions ». A priori, il n'est pas possible d'arriver à des conclusions fermées (notamment parce que ce n'est pas l'objectif de cette étude), mais on peut dire que le public des trois médias s'intéresse à la couverture journalistique des luttes et des causes sociales.

Bien qu'il ne soit pas possible de dire que les préférences de consommation du lecteur (qui génèrent le plus de réactions) influencent directement la production journalistique et *vice versa*, le fait que « Femmes » et « Politique » soient les sujets qui sont apparus le plus et ont généré le plus d'engagement dans les médias, confirme en quelque sorte l'affirmation selon laquelle « (...) le récit est influencé par ce que les gens aiment le plus et le contenu le plus présenté est également influencé par les préférences des gens » (Canavilhas, 2015, p. 225, notre traduction). En revanche, les « **minorités** » et l'« **histoire** » ne sont pas très expressives dans le paysage médiatique brésilien (comme le montre la figure 15), mais elles ont généré un fort engagement (cf. annexe 8 et figure 16), ce qui indique une fois de plus que le lecteur s'intéresse non seulement aux questions liées à la justice sociale, mais qui s'intéresse également aux nouvelles qui rapportent le contexte historique des faits.

S'agissant de la « forme », les résultats montrent que l'investissement dans le langage audiovisuel (et donc plus sensoriel) est une voie qui peut garantir aux médias une relation, une interaction et une fidélité plus étroites de leurs publics-lecteurs et, par conséquent, plus de garanties financières (et de survie).

6.3.5 Le lien entre financement de l'information et la volonté de résistance au Brésil

Dans les trois médias analysés dans cette recherche, le journalisme de « résistance », selon les préceptes de Pena (2010), se manifeste dans les contenus liés à « Politique »²⁸⁰ et « Femmes », « thèmes-événements » qui ont été plus récurrents pendant la période analysée (cf. figure 15). Comme nous l'avons vu, la « communication institutionnelle » est également prédominante, mais elle est configurée comme une « résistance institutionnelle », terme utilisé pour faire référence à des contenus institutionnels visant à renforcer l'image des médias dans le public, en réaffirmant la marque et l'identité éditoriale. Celles-ci n'ont pas de fonction sociale, mais sont cruciales pour la « survie » des médias.

Afin d'analyser les incidences des modes de financement des médias sur la production « journalistique de résistance », il est possible de vérifier dans le tableau ci-dessous la relation entre les principaux « thèmes de résistance » (ou thèmes sensibles ; **le fond**) – en gras – et « formules alternatives journalistiques »²⁸¹ (**la forme**) – en italique – identifiées dans chacun des « thèmes-événements » prédominants (et en commun) dans les médias (Femmes, Politique et Communication institutionnelle), ainsi que la description des modèles de financement des sites du *corpus*.

SITES	FEMMES	POLITIQUE	COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE	MODÈLE ÉCONOMIQUE
HUFFPOST BRÉSIL	<p>#EuSouBonita - Documentaire Web divisé en cinq parties.</p> <p>#TodoDiaDelas - Série de nouvelles quotidienne pendant 1 an.</p> <p>Streaming Social Startup TODXS et Facebook Brésil - Facebook Live.</p>	<p>#DebateBand - Petites phrases de candidats à la présidentielle.</p>	<p>Messages inspirants du jour - Petites phrases de personnalités (artistes, chanteurs, hommes politiques, etc).</p>	<p>Publicité - Contenu de marque.</p>
NEXO JORNAL	<p>Index femmes - Contenu sur les femmes (féminisme noir, femmes en politique, etc.).</p> <p>Section Professions - Format de profil de textes de femmes de divers domaines de formation.</p>	<p>Élections - Couverture électorale (seul le contenu du site en accès libre).</p>	<p>Valeurs éditoriales - Contenu institutionnel en vidéo, texte et images (annonce de newsletters, projets internes, témoignages des journalistes eux-mêmes).</p>	<p>Abonnement - Modèle Metered (Limite l'accès gratuit au contenu du site à un maximum de 5 articles par mois).</p>

²⁸⁰ Il est important de noter que les questions politiques et de société ont naturellement été les plus abordées par les médias en 2018 en raison des élections présidentielles. Nous soulignons toutefois que cet événement de l'agenda public national se situe parfois dans la période délimitée de l'étude et n'a pas été déterminant dans le choix temporel préétabli dans la présente recherche.

²⁸¹ Nous utilisons le terme « alternative » pour désigner toute production journalistique qui présente des aspects multimédias (graphiques, images en mouvement, streaming, etc.) et / ou d'expérimentation (innovateurs) dans leur forme.

THE INTERCEPT BRÉSIL	<p>#MariellePresente - Série de nouvelles sur l'assassinat de Marielle Franco.</p> <p>#NemPresaNemMorta #PelaVidadasMulheres #ADPF442 - Contenu vidéo et texte sur la décriminalisation de l'avortement.</p>	<p>#Eleições2018 #TibNasEleições #DebateTIB - Couverture spéciale des élections présidentielles.</p>	<p>Demande de soutien financier - Contenu institutionnel en vidéo, texte et images.</p> <p>Valeurs éditoriales - Vidéos du journaliste Glenn Greenwald (éditeur et co-fondateur) et de ses partenaires (journalistes d'autres médias).</p>	<p>Le financement collectif et les dons - Collecte de fonds via la plateforme de crowdfunding Catarse.</p>
----------------------------	--	---	--	---

Tableau 8 : La production « journalistique de résistance » et des modèles économiques au Brésil

6.3.5.1 HuffPost Brésil : Séries associées aux hashtags, vidéo en direct et « petites phrases »

- **#EuSouBonita (#Jesuisbelle), serie webdocumentaire**

La série web #EuSouBonita, produite en partenariat avec Avon, Think Eva et RYOT Studio Brésil, visait déjà à briser les stéréotypes liés à la figure de la femme, notamment en ce qui concerne les « (...) normes esthétiques prévalant dans la société brésilienne (...) de réflexion sur la beauté, la diversité et l'estime de soi » (HuffPost Brésil, 2018)²⁸². Les vidéos commencent par la question: « Suis-je belle? », suivies de témoignages de femmes noires, résidents de bidonvilles, transsexuelles, blanches, expliquant le concept de « beauté » et les processus de stigmatisation qu'elles ont subis en ce qui concerne ce thème.

- **#TodoDiaDelas (#Chaquejourestàeux), séries de nouvelles**

La série de nouvelles – au format de profil, raconte des histoires de femmes de différentes professions, ethnies, sexes, milieux socio-économiques et éducatifs – a été inaugurée avec le profil de JoutJout, une blogueuse brésilienne qui compte plus de 2 millions d'adeptes sur Youtube²⁸³, à l'occasion de la Journée internationale de la femme. Le contenu produit en partenariat avec C&A a été publié quotidiennement sur le site pendant 1 an afin d'accroître la diversité des voix de femmes.

365 jours, 365 femmes. Célébrons les femmes du Brésil, du nord au sud, du 8 mars 2018 au 7 mars 2019. Une femme par jour, avec son rôle principal. Précurseurs, entrepreneurs, guerriers. Chaque jour

²⁸² Consulté le 10 novembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2yMLwLL>

²⁸³ « JoutJout Prazer », consulté le 10 novembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3hhvdvd>

est la journée de la femme à HuffPost Brazil. Racontons ces 365 histoires avec des interviews et des essais photographiques. Les 365 contenus seront distribués par Elemidia, sur des milliers de moniteurs répartis dans 6 capitales brésiliennes, et sur tous les réseaux sociaux de HuffPost Brésil et de C&A, le sponsor officiel de *Todo Dia Delas* (HuffPost Brésil, 2018, notre traduction)²⁸⁴.

- « **Mettre fin à l'intimidation aux LGBTI+ », video en direct du Facebook**

Dans le cas du Facebook *Live Stream* (51m46s), a été lancé le guide « Mettre fin à l'intimidation aux LGBTI+ » (Fanpage HuffPost Brésil, 2018)²⁸⁵ produit par la start-up sociale TODXS en partenariat avec Facebook Brésil. Les personnes interviewées Amara Moira (écrivain et professeure de littérature) et Lorelay Fox (*drag queen* et *youtuber*) ont parlé de leurs expériences en tant que femmes transsexuelles et de la diversité et de la lutte contre les préjugés sur Internet.

- « Contenu de marque » du marché numérique, de la mode et de la beauté

Dans les trois exemples cités, le contenu a été financé par la publicité, par des partenariats et par du contenu de marque. Pour cette raison, il est possible de dire que la manière de « faire » du journalisme de HuffPost Brésil envisage de lier dans certains de ses contenus, les noms de grandes marques du marché numérique (Yahoo, Facebook et RYOT Studio Brasil), la beauté (Avon) et la mode (C&A). Ce type de partenariat établi entre entreprises et organisations à but non lucratif (Think Olga) met en valeur l'image de HuffPost et attire un public segmenté (intéressé par les droits des féministes et des LGBT) qui a un fort potentiel de génération de points de vue.

Bien que le public ne « paye » pas directement pour l'information, il amène de l'audience vers les médias lorsqu'il interagit avec le contenu transmis. Plus il interagit avec le contenu produit par les partenaires des sites d'information (sur forme des likes, des partages et des commentaires), plus il renforce le format de financement du site, basé sur le contenu de marque. Les contreparties sont évidentes : il est intéressant pour les entreprises partenaires de renforcer leurs marques et, pour le HuffPost Brésil, de renforcer son audience avec un contenu segmenté similaire à ses valeurs éditoriales.

- « **Petites phrases » des personnalités publiques, une stratégie pour renforcer la « marque »**

Dans la catégorie « communication institutionnelle », les messages contenant des petites phrases d'artistes, d'écrivains et de célébrités contribuent également à générer un

²⁸⁴ Consulté le 10 novembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3ghLzm7>

²⁸⁵ Consulté le 10 novembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/31iR2oC>

rapprochement avec le lecteur, dans le but de faire « réfléchir » sur des thèmes génériques de la vie quotidienne. Le format du « message inspirant du jour », avec discours direct de personnalités publiques, sert en quelques sortes de passerelle vers le site, *via* Facebook. Voici un extrait de la citation de Nelson Mandela : « Il n’y a rien de tel que de retourner dans un endroit qui reste inchangé et de réaliser à quel point vous vous êtes transformé » (Fanpage HuffPost Brésil, 2018)²⁸⁶, qui a suscité un grand engagement, avec environ 1800 « j’aime », 20 commentaires et 417 partages.

Une stratégie similaire est utilisée dans les nouvelles encadrées dans le thème « politique », en utilisant cette fois le *hashtag* #DebateBand à la fin de chacun des messages de Facebook, une ressource linguistique utilisée sur Internet pour regrouper les sujets abordés dans l’environnement numérique. Le contenu présenté met en valeur l’image de premier plan des candidats à la Présidence, suivie des petites phrases prononcées dans les débats qui se sont déroulés sur la chaîne Rede Bandeirantes, en prime time de la télévision brésilienne pendant les élections de 2018.



Figure 19 : Page HuffPost Brésil (collecté par l’auteure, 2019)

La photographie au-dessus est précédée de la déclaration suivante: « L’ancienne ministre Marina Silva, candidate à la présidence du réseau, a déclaré à #DebateBand qu’elle accorderait la priorité à l’éducation et à la responsabilité financière pour accroître l’emploi » (Fanpage HuffPost Brésil, 2018)²⁸⁷. Le contenu de cette publication est complémentaire à l’image de la candidate qui met en gras la phrase qu’elle a prononcée: « Je suis un miracle de l’éducation. J’ai été illettrée jusqu’à l’âge de 16 ans et je suis aujourd’hui professeur d’histoire » (*Ibid.*). Bien que l’interaction dans ce message ne soit pas aussi représentative de l’exemple précédent (563

²⁸⁶ Consulté le 10 novembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2knpjAx>

²⁸⁷ Consulté le 11 novembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2YmTPej>

mentions « J'aime », 117 commentaires, 45 partages), plus il y a d'interactions, plus les entreprises ou les institutions externes sont susceptibles de financer le contenu du site. C'est ainsi qu'utiliser des petites phrases « inspirantes du jour » de personnalités publiques ou des politiciens constitue une stratégie institutionnelle importante utilisée pour renforcer la « marque » du site d'actualités.

6.3.5.2 Nexo Jornal : Séries, vidéos, témoignages et nouvelles au format de « profil »

- Aux élections présidentielles, une exception pour le libre accès au contenu politique

Sur le Nexo Jornal, la responsabilité sociale du site dans le contenu de l'approche « politique » se concentre sur ce que les dirigeants ont fait pour élargir et garantir les politiques publiques. Bien que soutenu financièrement par des abonnements, le journal a maintenu un accès gratuit à toutes les informations relatives à la couverture politique pendant la période électorale. Des rapports, des vidéos, des entretiens, des analyses d'experts et d'autres contenus liés aux sondages électoraux et aux propositions des candidats à la présidence étaient disponibles gratuitement sur le site. La décision prise par le journal indique que la fonction sociale de ce site d'actualités implique également l'approfondissement des faits (longs rapports) et l'utilisation de graphiques, de tableaux et d'autres outils facilitant la « visualisation » des faits, en particulier à une période cruciale, par exemple en cas d'élections.

- Index, rubrique de séries sur minorités

Par rapport aux « thèmes sensibles » liés aux « femmes » ainsi qu'à d'autres minorités sociales (les indigènes, les noirs, la communauté LGBT), ils se trouvent dans une section spécifique appelée « Index » (cf. annexe 9). Dans chacun de ces groupes réunis dans des cadres thématiques, il est possible d'accéder à une série de rapports appropriés à la conception du journalisme de données²⁸⁸.

- Le lieu de parole des femmes noires au Brésil

En ce qui concerne plus particulièrement les questions relatives aux femmes ; les nouvelles relatives à l'inégalité des sexes sur le marché du travail, en politique, dans l'environnement familial au Brésil et dans le monde, sont au centre des préoccupations. À titre

²⁸⁸ Mode de production de nouvelles numériques qui utilise les données utilisées pour améliorer l'expérience de lecture du consommateur, soit pour faciliter la visualisation, soit pour l'interactivité avec le contenu.

d'exemple, dans sa vidéo: « Féminisme noir: entretien », Djamila Ribeiro» (27min29s)²⁸⁹, activiste et maître en philosophie politique, aborde des réflexions sur la question raciale vécue dans le pays aujourd'hui et discute du concept de lieu de parole des femmes noires au Brésil.

- **La voix féminine sur le marché du travail**

Le thème des femmes comprend également des nouvelles sur les « professions », où la plupart du contenu (vidéo ou texte) présente le profil et le récit de vie de femmes, notamment de scientifiques, d'artistes et de femmes d'affaires etc. Les deux publications suivantes: 1) « Violeta Parra : une artiste latino-américaine. La voix et la guitare de la chilienne Violeta Parra a chanté l'amour, la vie à la campagne et l'inégalité sociale. Connais son histoire » (vidéo de 4m30s) et 2) « Dans une interview avec Nexo, Maria Rita Kehl, psychanalyste et écrivain, discute du rôle de la psychanalyse dans la compréhension du monde, des pathologies brésiliennes et de la radicalisation de la politique » (vidéo de 24m29s)²⁹⁰, montrent que les contenus traités mettent l'accent sur la voix féminine sur le marché du travail et dans la société.

- **Valorisation de la parole du journaliste, une stratégie pour recueillir des fonds**

Le Nexo Jornal insiste également sur le fait de montrer « qui » écrit, afin de satisfaire le public qui finance le contenu. C'est aussi une caractéristique notoire de The Intercept Brésil. Pour fidéliser ou attirer de nouveaux lecteurs, les deux sites investissent dans la communication institutionnelle, par le biais de publications réaffirmant leurs valeurs éditoriales et informant sur le recrutement de professionnels, les prix de la média, les newsletters, les projets internes ou témoignages de journalistes:

Publication 1: Nexo présente ses deux nouveaux chroniqueurs: Giovana Xavier, qui débutera mardi prochain (6), et Claudio Ferraz, jeudi (8).

**Transcription audio: Une chronique est un espace d'opinion. Nexo a deux chroniqueurs. Giovana Xavier est historienne, chercheuse, éducatrice et militante. Elle a organisé le catalogue 'Intellectuels noirs visibles'. Claudio Ferraz est économiste et étudie les causes et les conséquences de la corruption et l'impact des politiques publiques. Avec des textes bi-hebdomadaires, ils rejoignent Lilia Schwarcz et Denis Burgierman au sein des équipes de chroniqueurs de Nexo. Nexo donne également de la place aux textes d'opinion dans la section "Essai". L'information et la diversité des opinions bien fondées qualifient le débat public (Nexo Jornal, 2018, notre traduction)²⁹¹.*

²⁸⁹ Consulté le 12 novembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/325Q6CU>

²⁹⁰ Consulté le 12 novembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/327aAeI>

²⁹¹ Consulté le 12 novembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3aKjWAR>

Publication 2: *Piero Locatelli est l'un des journalistes du groupe Intercept Brésil. Il souhaite continuer à révéler les relations douteuses du pouvoir et nous avons donc préparé une couverture spéciale pour les élections de 2018. Vous pouvez nous aider en cliquant sur le lien suivant: www.catarse.me/TibNasEleicoes. Soutenez le journalisme indépendant! #JesoutiensIntercept #Elections2018 #TibNasElections.*

**Transcription texte de l'image: De la salle de presse: "J'enquête sur les entreprises et les relations douteuses qui les unissent au gouvernement", Piero Locatelli, journaliste de TIB (The Intercept Brésil, 2018, notre traduction)²⁹².*

Dans le Nexo Jornal (publication 1), la description de la formation des journalistes et de leurs domaines d'expertise suggère implicitement que le lecteur aura de meilleures garanties d'accès à une information en profondeur et améliorera la qualité du débat public précisément parce qu'il est produit par des professionnels hautement qualifiés.

Sur le The Intercept Brésil (publication 2), la figure du journaliste est associée à une personne indispensable dans le processus de production d'une série d'informations sur la couverture des élections brésiliennes de l'année dernière. À la fin de la publication, le média demande un soutien financier, indiquant que le travail du journaliste peut être compromis si le site n'est pas financé.

- La demande d'aide financière, pour une couverture journalistique efficace des élections

Dans les deux sites, en plus de renforcer le rôle du journaliste en tant que médiateur de l'intérêt public, les publications demandant des abonnements ou des dons, associent leurs besoins en matière de durabilité (c'est-à-dire la survie comme moyen de communication) à la couverture des élections au Brésil, un événement national de agenda politique et public.

Depuis sa fondation, la principale motivation de Nexo a été de produire un journalisme contribuant à un débat public de qualité et pluriel, capable de renforcer la démocratie brésilienne. À l'approche des élections, nous réaffirmons ces valeurs (Nexo Jornal, 2018, notre traduction)²⁹³.

Le moment est venu!

L'Intercept Brésil a préparé une couverture large, indépendante et combative pour les élections de 2018 et a besoin de votre aide! Nous voulons jouer avec les intérêts des puissants et révéler ce que les candidats veulent cacher. Vous pouvez faire une différence! Cliquez sur le lien pour soutenir! [...]

²⁹² Consulté le 12 novembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2VcsMQ9>

²⁹³ Consulté le 10 septembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3aKdklZ>

*www.catarse.me/TibNasEleicoes #JesoutiensIntercept #Elections2018 #TibNasElections (The Intercept Brésil, 2018, notre traduction)*²⁹⁴.

Comme il est possible de le constater, dans Nexo Jornal, la demande d'abonnements n'est pas explicite et résulte de la réaffirmation des valeurs éditoriales et de l'engagement du média en tant que contrôle de l'autorité publique pendant la période électorale. À l'Intercept Brésil, la demande d'aide financière *via* la plateforme de financement participatif appelée *Catarse* est adressée directement au citoyen. Le public est invité à « (...) faire la différence en subventionnant la couverture électorale par un média indépendant et combatif » (Catarse, 2018)²⁹⁵.

Cela montre que le contenu institutionnel avec des demandes constantes de financement devient en quelque sorte la « propagande » faite par les médias eux-mêmes, qui utilisent également l'image de professionnels bien connus par le public pour recueillir des fonds, comme dans l'exemple suivant: « Xico Sá soutient notre campagne pour couvrir les élections. Et vous pouvez faire la différence! Venez avec nous faire du journalisme indépendant et d'investigation. Cliquez sur le lien pour nous soutenir! (...) » (Fanpage Nexo Jornal, 2018)²⁹⁶. Dans la vidéo liée à cette publication, le journaliste qui a travaillé pour Folha de SP, l'un des plus grands journaux du Brésil, affirme que The Intercept « (...) est un combattant, qu'il n'a aucun lien avec les pouvoirs officiels du Brésil et que cela signifie plus d'indépendance pour pouvoir mettre en évidence des failles que vous ne voyez pas normalement dans les médias » (*Ibid.*). Le journaliste, à travers son propre témoignage, confirme au public que le journal fait un travail responsable, engagé dans des causes sociales. Son discours direct et familier apporte de la personnalité à son discours et montre sa volonté de générer une proximité avec le lecteur.

6.3.5.3 The Intercept Brésil : Séries associées aux hashtags, vidéos et gifs

- **Hashtags liés aux élections présidentielles, un moyen d'amener le public à interagir**

La même chose est observée dans les contenus «politiques» de The Intercept Brésil (TIB). La plupart des publications sur ce sujet ont des *hashtags* liés aux élections présidentielles, tels que: **#Elections2018**, **#TibNasElections** et **#DebateTIB**. Dans les contenus avec les *hashtags* mentionnées, le moyen de communication est responsable en tant

²⁹⁴ Consulté le 10 septembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2QfbQHe>

²⁹⁵ Consulté le 14 juillet 2019. Disponible sur : <https://www.catarse.me/intercept>

²⁹⁶ Consulté le 22 juillet 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2FL2fWA>

qu'intermédiaire légitime des propositions présidentielles et souligne au public la participation de l'équipe de journalistes à la conduite d'interviews avec les candidats, comme dans cette publication: « VIDÉO : Glenn Greenwald a interviewé Ciro Gomes, candidat à la Présidentielle. Une conversation sur la corruption, les alliances avec la PMDB, la légalisation de la drogue, Kátia Abreu, les femmes, la phobie des LGBT, le lave-auto et Lula (...) » (Fanpage The Intercept Brésil, 2018)²⁹⁷.

Toujours dans l'agenda politique, il existe également des cas dans lesquels le Intercept propose de faire participer le public à la production journalistique : « #DebateTIB : Nous voulons connaître l'opinion de nos lecteurs sur les voies possibles d'élections après l'arrestation de l'ancien président Lula. Les meilleures réponses feront partie d'un article spécial sur The Intercept Brésil » (Fanpage The Intercept Brésil, 2018)²⁹⁸. Dans ce cas, le média appelle le citoyen à contribuer au débat politique, qui génère environ 1200 commentaires et 287 partages sur le réseau social. En participant, le public devient également la source de la « publication spéciale » annoncée par le site d'informations.



Figure 20 : Fanpage d'Intercept Brésil (collecté par l'auteure, 2019)

- **Hashtags liés au cas de Marielle Franco, un moyen de dénoncer**

La responsabilité sociale du site passe également par l'actualité relative à « Femmes », notamment avec la série de reportages d'investigation sur le cas de la conseillère municipale Marielle Franco assassinée par la milice de Rio de Janeiro²⁹⁹, un fait qui a provoqué une révolte

²⁹⁷ Consulté le 12 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3hhBwi5>

²⁹⁸ Consulté le 12 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2VeMaMj>

²⁹⁹ Le 14 mars de 2018, la conseillère municipale de Rio de Janeiro (Brésil) et son chauffeur ont été assassinés par des criminels dans la région centrale de la ville. Le crime était motivé par des considérations politiques et a donné

parmi la population et des manifestations à travers le pays et le monde. La série s'appelle : « Marielle Franco est devenue un symbole international après son meurtre le 14 mars 2018. Aux yeux du monde à Rio de Janeiro, tout le monde demande: #QuemMatouMarielle? (#QuiatuéMarielle?) et pourquoi? »³⁰⁰, montre le caractère combatif du journal lui-même dans la recherche de réponses au crime et à la justice. Les *hashtags* mentionnant le nom de la conseillère (liés aux publications de The Intercept Brésil sur l'affaire) ont eu une grande répercussion sur les réseaux sociaux:

[...] à Rio, "Marielle" est le sujet dont on parle le plus sur Twitter dans le monde. Jeudi vers 12h30, le réseau social a enregistré 289 000 tweets sur la députée. Parmi les principaux hashtags utilisés en référence à la criminalité figurent #MariellePresente (Marielle présente), #NãoFoiAssalto (#Ce N'était pas un vol) et #MarielleVive (Marielle vit) (Exame, 2018)³⁰¹.

- **Hashtags liés à dépenalisation de l'avortement**

Un autre thème féminin dans les contenus du The Intercept concerne la dépenalisation de l'avortement. La plupart d'entre eux soulignent les manifestations sociales mises en évidence par des *hashtags* #PourLaVieDesFemmes, #ADPF442³⁰² et #NiArrêtéNiMort³⁰³, faisant référence à une audience publique devant la Cour Suprême Fédérale qui a discuté la fin de l'arrestation des femmes qui avortent et la suppression du crime du code pénal. D'autres nouvelles sur l'avortement ont mis en lumière la réalité vécue par les femmes au Venezuela, où l'avortement est interdit par la loi et où une boîte de contraceptif coûte jusqu'à dix fois le salaire minimum.

- « L'étiquette » des sujets les plus discutées, un moyen de fidéliser le public

Dans la couverture de ces cas et de l'élection, l'utilisation de *hashtags* associés à des publications montre une nouvelle fois l'intérêt du site d'information à interagir avec le public, puisque cette fonction « nomme/étiquette » les sujets les plus discutés dans la sphère publique numérique. Il est également noté que son utilisation stratégique, en plus de faciliter la consommation d'informations par le public, déclare au lecteur son engagement à vérifier et à

lieu à de nombreuses manifestations à travers le pays pour obtenir justice et rapidité dans la conduite des enquêtes. Marielle Franco était une femme noire qui défendait les politiques publiques relatives aux droits de la personne, au féminisme et à la périphérie, entre autres.

³⁰⁰ Consulté le 12 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2QjSMaX>

³⁰¹ Consulté le 12 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3la8Mui>

³⁰² « Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental » (Déclaration de non-conformité de la législation). Elle a été proposé par le PSOL (Partido Socialismo e Liberdade) avec les conseils techniques de l'Anis (Institut de bioéthique, des droits de l'homme et du genre) pour demander l'exclusion du Code pénal des articles 124 et 126, qui définissent comme un crime l'interruption de grossesse tant pour la femme que pour ceux qui l'aident à avorter.

³⁰³ Ce hashtag figurait parmi les sujets les plus commentés sur Twitter au Brésil et dans le monde ; consulté le 15 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2EdFt9n>

suivre les faits dans la recherche de la vérité et de la justice. A chaque nouvelle actualité publiée, le journaliste indique clairement au lecteur que ce n'est qu'une partie d'un contenu plus vaste, encore inachevé et en construction, réalisé par l'enquête, la recherche et l'investigation des professionnels de la salle de presse.

- **L'humour pour attirer l'attention (et des fonds) du public**

Afin d'attirer l'attention du public, l'humour est également récurrent dans le contenu, notamment à travers les *gifs*. C'est ce qui se passe, par exemple, dans cette publication de The Intercept: « Vous êtes géniaux les gars! Notre campagne a atteint son objectif! Mais que diriez-vous de doubler l'objectif? Allez ... »³⁰⁴, suivi d'un *gif* de l'entraîneur de l'équipe brésilienne roulant sur le terrain après la victoire du Brésil dans l'un des matchs de la coupe du monde. Le message transmis est que le site d'actualités (qui dépend du *crowdfunding*) a réussi à augmenter le montant estimé du mois pour couvrir ses dépenses. La « joie » de la « réussite financière » du journal est assimilée à la « joie » de la victoire du match ressentie par l'entraîneur de l'équipe nationale et représentée dans le *gif*. La manière dont l'image animée s'exprime fait appel à la bonne humeur, en « faisant rire » et finit par être une « porte d'accès » au contenu du site.

- **Le rôle de la « communication institutionnelle » dans la subsistance des médias brésiliens**

Au vu de ces notes, il est possible d'affirmer que la forte présence de contenu institutionnel dans les trois médias analysés contribue à attirer et / ou fidéliser le lectorat (ce qui garantit par conséquent la subsistance des médias).

Dans Nexo Jornal et The Intercept Brésil (médias dont la source de revenus provient respectivement des abonnements et du financement collectif), la relation avec le lecteur est très appréciée, car les ressources financières qui rendent les médias durables proviennent de lui. Ainsi, les publications institutionnelles qui réaffirment les valeurs éditoriales et témoignages de journalistes (adoptées par les deux sites) visent à générer un rapprochement (et une interaction) avec le public / citoyen.

Dans le cas de HuffPost Brésil, la subvention aux entreprises (financée via du contenu de marque) est garantie par « l'approbation » des informations par le public. En d'autres termes, plus « l'engagement » (somme du nombre de likes, de partages et de commentaires sur Facebook) d'une publication est grand, plus la « visibilité » du site est grande et, par conséquent, plus les marques sponsors sont intéressées par le financement de projets journalistiques. Pour

³⁰⁴ Consulté le 15 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3aHHkiA>

cette raison, le journal utilise l'image et les petites phrases des personnes publiques précisément pour atteindre cet objectif, car dans la logique des réseaux sociaux (et des médias et du monde contemporain « liquide »), plus grande est « la gloire » (ou le nombre d'adeptes ou de likes), plus les chances de subsistance (ou de vente) sont grandes.

6.3.5.4 Les « expérimentations » pour la survie des médias au Brésil : contenus liés à la justice sociale et séries, vidéos et gifs

En général, il est possible d'affirmer que les séries (liée aux sujets / *hashtags* les plus commentés sur les réseaux sociaux), les vidéos (certaines d'entre elles, en direct), les actualités sous forme de profil ou de témoignage et l'utilisation de *gifs* comme stratégie d'humour constituent des « formules alternatives » de la production journalistique brésilienne, génèrent différentes expériences de consommation d'informations.

Par ailleurs, l'analyse des résultats a montré que les « thèmes-événements » de « résistance » (sur femmes et politiques) privilégiant les récits journalistiques liés : a) à la justice sociale et à la citoyenneté (la couverture précise de l'élection présidentielle); b) à l'investigation sur l'assassinat de la conseillère Marielle Franco ; c) à la suppression des stéréotypes sur le standard de beauté de la femme ; d) à la valorisation de la diversité des genres ; e) à la décriminalisation de l'avortement ; f) à la place des femmes sur le marché du travail etc.

Cela nous porte à croire que le besoin de « survie » des médias brésiliens conduit à des « expérimentations » (dans la forme et le contenu) qui sont essentiels pour attirer le public et déterminants dans la décision du citoyen de payer ou non les nouvelles.

- « Femmes », l'un des « thèmes-événements » les plus récurrents

Les thèmes de résistance des médias brésiliens et français (ce dernier nous le verrons au chapitre 7) font référence aux « Femmes » et « Politique » (cf. tableau 9), « thèmes-événements » qui prédominaient au cours de la période analysée. Bien que « communication institutionnelle » soit également un thème récurrent³⁰⁵ dans le paysage médiatique brésilien et français, elle

³⁰⁵ Le pourcentage de contenu sur « communication institutionnelle » équivaut à: HuffPost Brésil (43,3%); Nexo Jornal (13,4%); The Intercept Brésil (11%); Les Jours (44,1%). Le HuffPost et The Conversation France sont les seuls sites du *corpus* où ce thème est pratiquement nul, soit 0,6% et 1,7% respectivement.

n'est pas mentionnée dans le tableau ci-dessous, car elle regroupe des contenus liés aux marques des sites (sujet qui sera abordé au point 8.3).

HUFFPOST BR	NEXO JORNAL	THE INTERCEPT BR	LE HUFFPOST	LES JOURS	THE CONVERSATION FR
<i>Femmes</i> (20,6%)	Politique (23,8%)	Politique (39,3%)	Politique (20%)	Politique (24%)	Santé (15%)
Politique (11,6%)	International (13,7%)	Femmes (17,6%)	Femmes (13%)	Femmes (5%)	Environnement (14%)
Culture/ Alimentation (4,8%) ³⁰⁶	Femmes (8,8%)	Minorités (11,3%)	International (12%)	Santé (5%)	Sciences (12%)

Tableau 9 : Les trois premiers thèmes prédominants des médias brésiliens et français

Bien que l'agenda féminin soit plus répandu sur les sites brésiliens que sur les sites français, nous avons opté pour une analyse qualitative des actualités liées aux « femmes » dans les médias qui composent le corpus des deux pays pour les raisons suivantes : a) pour être un sujet commun³⁰⁷ dans la plupart des sites analysés ; et b) pour être l'un des thèmes les plus récurrents (placés en premier dans l'ordre décroissant ; cf. tableau 9) dans le paysage médiatique brésilien et français (sauf dans le cas de The Conversation France).

Cette recherche étant consacrée à l'analyse de la « conception », du « faire » et du « financement » du « journalisme de résistance », vérifier comment la réalité des questions liées aux femmes est construite par les médias dans différentes sociétés et cultures, signifie discuter de résistance, de liberté et de démocratie (y compris la citoyenneté et la justice sociale), piliers défendus par le journalisme. Il est également entendu que « femmes » est en soi un thème « sensible » (et résistant), car il fait référence au groupe des minorités sociales (directement affectées par les inégalités salariales, la violence domestique, le harcèlement, etc.).

Ainsi, le point suivant est consacré à l'analyse des *domaines scéniques* (sous-thèmes) et des *points de vue discursifs* (traitement discursif, tels que l'engagement, la dénonciation, etc.) de la couverture journalistique des « Femmes »³⁰⁸ de chacun des médias brésiliens.

³⁰⁶ Le pourcentage est le même pour chaque thème.

³⁰⁷ Bien que la « politique » soit également un thème présent dans la plupart des médias, il a été décidé de ne pas la considérer dans l'analyse qualitative, car sa prédominance (en particulier dans les médias brésiliens) est due au fait que la période d'analyse coïncidait avec les élections présidentielles (en 2018), ce qui justifie la plus grande couverture journalistique sur le sujet.

³⁰⁸ Accès aux données sur le lien : <https://cutt.ly/Tfia4bi>

6.4 Résistance des médias sur le thème évènement « Femmes » au Brésil

6.4.1 La méthode d'analyse des données : domaines scéniques et points de vue discursifs

En convergence avec d'autres études développées dans le cadre du groupe de recherche international (Velcin *et al.*, 2017)³⁰⁹ sur les nouvelles pratiques journalistiques dans l'environnement numérique, ce point est dédié à « l'analyse des différences de traitement du contenu et du discours dans les éditions nationales ».

Pour répondre à cet objectif de recherche, des *tags* ont été attribués manuellement à chacune des actualités de la catégorie « Femmes »³¹⁰ des trois médias analysés. Ceux-ci avaient déjà été appliqués dans le traitement d'un autre corpus d'étude³¹¹ dans le cadre du groupe JADN (Journalisme à l'heure du numérique), y compris la recherche doctorale menée par Kurpiel (2019), l'un des membres de l'accord de coopération internationale.

Comme l'indique Sousa (2006, p. 671, notre traduction), pour que le système de codage soit fiable, la fiabilité de l'intercodeur doit être assurée, c'est-à-dire que « les chercheurs doivent s'entendre sur la classification des unités d'analyse dans les différentes catégories ».

Une façon d'y parvenir est de s'appuyer autant que possible sur des catégories qui ont déjà été utilisées avec succès par d'autres chercheurs. Lorsqu'il y a une équipe de recherche, il est possible de classer les unités d'analyse par accord entre les différents chercheurs de l'équipe. Mais cela n'empêche pas d'autres chercheurs de pouvoir évaluer les mêmes concepts en utilisant différentes définitions et catégories (Ibid.).

Ainsi, l'analyse suivante est guidée par le principe que le « domaine scénique » constitue la structuration du champ de la nouvelle comme « univers référentiel » que construit le média (Charaudeau, Lochard et Soulages, 2001, p. 33). « C'est univers référentiel ne correspond pas pour autant à un découpage apriorique du contenu. Il dépend du rôle que jouent les acteurs

³⁰⁹ « Une première application visée est de fournir aux journalistes ou aux chercheurs un outil permettant de visualiser la couverture de l'actualité. Un deuxième enjeu est d'ordre culturel ou géo-culturel puisqu'il s'agit de mettre au jour les points de convergence ou de divergence dans les différentes éditions d'un même média (ici, le Huffington Post) » (Velcin *et al.*, 2017, p. 2).

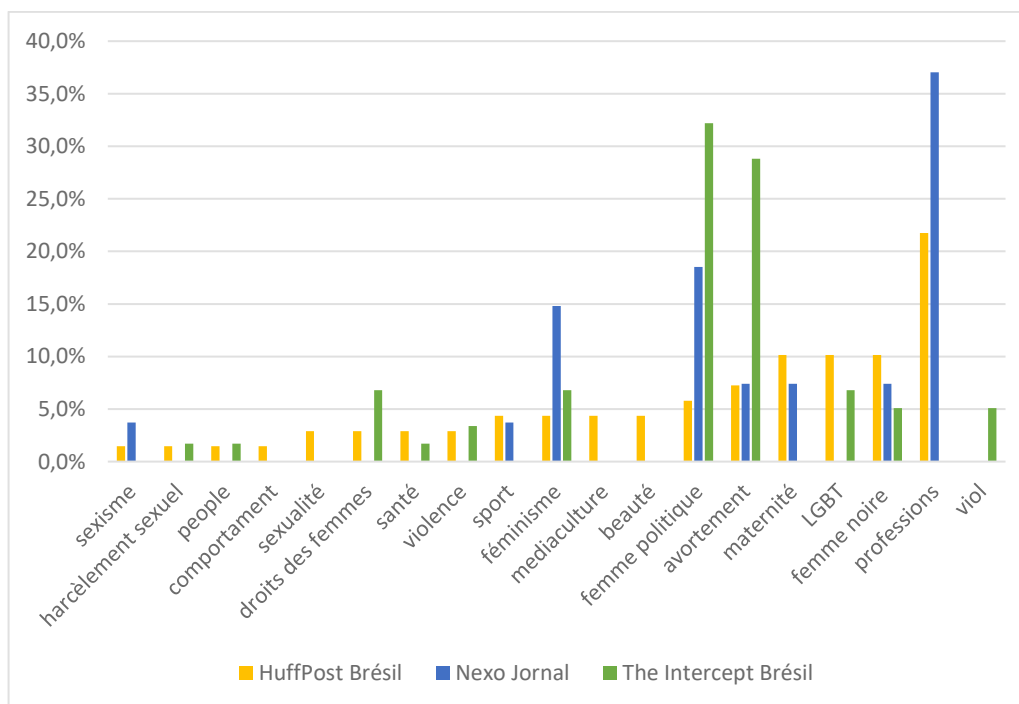
³¹⁰ Le nombre d'actualités dans la catégorie « femmes » équivalait à 69 au HuffPost Brésil, 27 au Nexo Brasil et, 59 à The Intercept Brasil.

³¹¹ Les domaines scéniques sur « femmes » ont été retenus dans un travail collaboratif effectué par les doctorants du laboratoire Centre Max Weber : Alexandra Irimescu, Luis Otávio Dias, Solange Kurpiel et Aline Horn, sous la coordination de Jean-Claude Soulages (Centre Max Weber) et Julien Velcin (Laboratoire ERIC), chercheurs de l'Université Lumière Lyon 2.

impliqués dans l'événement rapporté : soit un rôle d'action, soit un rôle de parole » (*Ibid.*). Pour cette raison, la recherche est également guidée par la vérification ensuite des « points de vues discursifs » et des « instances énonciatives » (cf. sous-point 6.4.5).

- **Domaines scéniques prédominants : « Professions», « Femme Politique » et « Avortement »**

En général, il est possible d'observer que « professions » est le thème le plus répandu chez Nexo Jornal (37%) et HuffPost Brésil (21,7%), tandis que « femme politique » (32,2%) et « avortement » (28,8%) sont plus fréquents dans The Intercept Brésil (cf. figure 21). Il est bien connu que dans les deux premiers, il y a une initiative évidente de la part des médias pour évaluer le rôle des femmes sur le marché du travail, pour lancer la question dans le débat public, dans un mouvement de l'intérieur (médias) vers l'extérieur (espace public). Sur le troisième site d'actualités, le mouvement inverse est vérifié. Sous le biais de la « *reverse agenda* »³¹² (Silva, 2008), le journal privilégie la couverture de sujets déjà débattus à l'agenda public, notamment *via* les réseaux sociaux (cas du meurtre de Marielle Franco et débat sur la dépénalisation de l'avortement, comme nous l'avons vu au sous-point 6.3.5.3). En d'autres termes, le site fait la curation de sujets qui sont « discutés » par le public et d'autres médias et, ainsi, produit de nouveaux contenus, dans un mouvement de l'extérieur (espace public) vers l'intérieur (médias).



³¹² Terme idéalisé par Silva (2008, 84-85) pour indiquer que les citoyens ont également leurs propres agendas et souhaitent qu'ils soient suivis par les médias. Pour l'auteur, bien que le concept de *l'agenda-setting* (hypothèse qui considère que les lecteurs ont tendance à considérer plus importants les sujets qui sont présentés en évidence dans les médias) reste valide et à jour, il suggère que les contenus considérés comme les plus importants sont ceux qui proviennent de la sphère publique et non des médias. C'est-à-dire qu'ils viennent de la société vers les médias.

Figure 21 : Distribution des domaines scéniques sur « femmes » au Brésil

- **Domaines scéniques rares : « Sexisme », « Harcèlement sexuel », « Santé », « People » et « Comportement »**

Les thèmes « sexisme », « harcèlement sexuel », « santé », « people » et « comportement » sont les plus rares dans les trois médias (dans certains cas, absents), ce qui indique que ces sujets ne figurent pas encore dans l'agenda des médias comme des questions d'intérêt public. Bien que les deux derniers soient plus « légers », et pourraient être intégrés dans le macro-thème « divertissement », un peu moins prioritaires; les trois premiers thèmes, qui sont urgents dans le débat public, sont négligés.

- **Place des femmes sur le marché du travail versus « harcèlement sexuel »**

Il est curieux de noter que dans les trois médias analysés, la figure féminine est mise en avant dans différentes professions (y compris, en politique, comme c'est le cas avec The Intercept), mais, ironiquement, l'un des thèmes les moins abordés est précisément lié au « harcèlement sexuel », thème directement lié aux femmes sur le marché du travail. En d'autres termes, il existe un mouvement de la part des médias pour donner une place de choix aux femmes, mais, par ailleurs, peu est dit sur la garantie et la défense de leurs droits dans leur vie professionnelle, à propos du simple droit de ne pas subir de préjudice en tant que femme (violences morales et psychologiques) résultant de ce type de délit.

- **Domaines scéniques réduits au silence : « LGBT », « Violence », « Harcèlement sexuel », « Droits des femmes » et « Viol »**

Un autre aspect qui appelle notre attention est celui des sous-thèmes complètement absents dans les médias. Au cours de la période analysée, Nexo Jornal est le média brésilien qui « fait taire » la plupart des thèmes de pertinence et d'impact social, tels que « LGBT », « harcèlement sexuel », « droits des femmes », « violence » et « viol ».

- **Diagnostic général des « points de vue discursifs » des médias brésiliens**

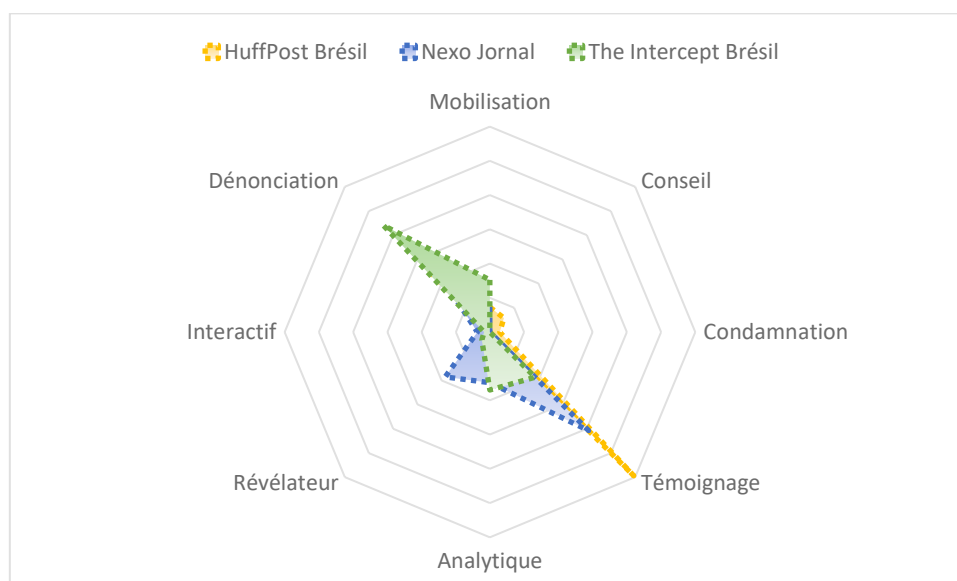


Figure 22 : Distribution des points de vue discursifs sur « femmes » au Brésil

- **Points de vue discursifs mis en évidence : « Dénonciation » et « Témoignage »**

En termes de discours, les trois médias présentent la « dénonciation » et le « témoignage » comme des discours prédominants dans la couverture de l'actualité des « femmes ». Cependant, dans des proportions différentes (cf. figure 22). Le premier est mis en évidence dans The Intercept Brésil (44%), tandis que le second est plus récurrent dans HuffPost Brésil (59%) et Nexo Jornal (40%).

DISCURS MÉDIAS BRÉSIL	HUFFPOST BR	NEXO JORNAL	THE INTERCEPT BR
MOBILISATION	7,20%	7,40%	15,30%
CONSEIL	5,80%	0,00%	0,00%
CONDAMNATION	2,90%	0,00%	0,00%
TÉMOIGNAGE	59,40%	40,70%	18,60%
ANALYTIQUE	0,00%	14,80%	16,90%
RÉVÉLATEUR	0,00%	18,50%	3,40%
INTERACTIF	0,00%	3,70%	1,70%
DÉNONCIATION	24,60%	14,80%	44,10%

Tableau 10 : La distribution des points de vue discursifs des médias brésiliens

- **Points de vue discursifs secondaires, mais non moins importants : « Révélateur » et « Analytique »**

Le point de vue discursif « révélateur », présent dans Nexo Jornal (18,5%), indique que le site cherche à révéler quelque chose de nouveau, afin de « faire savoir » (Charaudeau, 2011),

des sujets inhabituels qui ne sont pas dans le débat public, mais qui apportent une contribution scientifique, historique ou culturelle. C'est le cas de l'actualité « La collection numérisée de l'histoire de Poli-USP depuis 1893 »³¹³ qui « révèle » qu'environ 90 mille documents³¹⁴ inscrits à l'école d'ingénieurs de l'Université de São Paulo depuis sa fondation sont désormais disponibles sur internet.

Nous attirons également l'attention sur le discours « analytique » identifié uniquement dans The Intercept Brésil (16,9%) et Nexo Jornal (14,8%). Bien qu'ils ne soient pas très représentatifs, leur présence dans la couverture de l'actualité témoigne de la priorité donnée par les sites à la qualité de l'actualité. En d'autres termes, le contenu de cette perspective discursive présente une richesse d'informations contextualisées, avec des données illustrées et analysées de différents points de vue. Par exemple, dans l'actualité « Comment l'Argentine a fait un pas vers la décriminalisation de l'avortement »³¹⁵, de Nexo Jornal, une série de recherches et de rapports cités tout au long du texte (avec l'indication dans les hyperliens des sources des études présentées) aide à construire le discours « analytique », en rappelant au lecteur les mesures politiques en la matière en Argentine et dans d'autres pays d'Amérique latine. La publication Intercept Brésil: « Le banc Roda Viva³¹⁶ a soulagé Alckmin et a pressé Manuela. La comparaison des interviews fournit un parfait exemple de la tactique d'une télévision publique transformée en un instrument de propagande politique (...) »³¹⁷. Elle montre des parties de l'entretien des deux candidats et comment, à travers le discours « analytique », la seule candidate féminine contestant les élections à la présidence a été entravée par une interruption continue – au moins 40 fois – lors de sa réponse aux questions posées lors du débat.

6.4.2 HuffPost Brésil : Professions, femmes noires, LGBT et maternité et discours de témoignage et de dénonciation

Comme le montre la figure 23, la production journalistique du HuffPost Brésil sur la « condition féminine » est marquée par la valorisation de la « profession » (21,7%) des femmes dans les domaines de formation les plus divers (médical, professeur, manucure, illustrateur,

³¹³ Consulté le 23 novembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2IGPjPQ>

³¹⁴ Ce sont des documents (enregistrés entre 1893 et 1934) sur ses étudiants et tous les documents relatifs à la vie quotidienne à l'Université de São Paulo.

³¹⁵ Consulté le 23 novembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/32gGPIv>

³¹⁶ Programme d'interview diffusé depuis plus de 30 ans sur TV Cultura (chaîne de télévision publique brésilienne basée à São Paulo).

³¹⁷ Consulté le 23 novembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3gisO1V>

docteur et autres). Lorsqu'elles rapportent des histoires inspirantes de femmes ordinaires (citoyennes), d'autres femmes (les lectrices) peuvent reconnaître leurs «lieux de parole» dans ces histoires, que ce soit en tant que lesbienne, hétérosexuelle, trans, noire, blanche dans leur réalité de vie et au sein de la marché du travail.

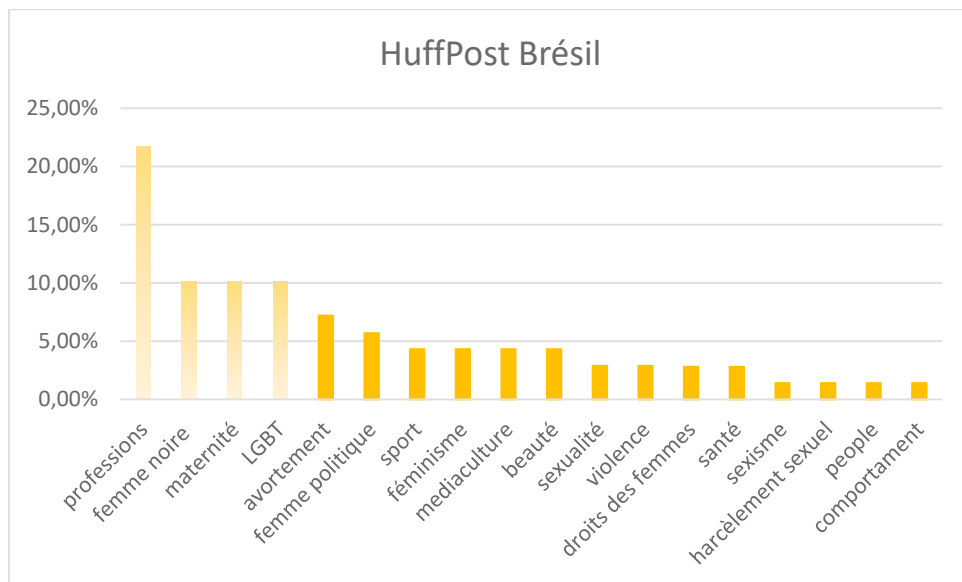


Figure 23 : La distribution thématique sur « femmes » HuffPost Brésil

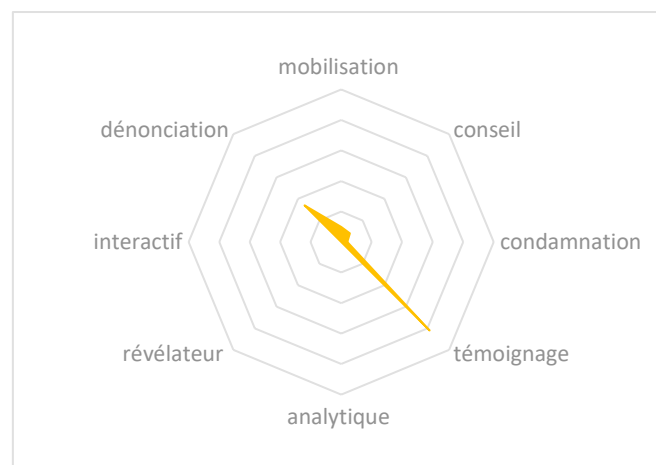


Figure 24 : Les points de vue discursifs sur « femmes » HuffPost Brésil

Le « faire » du journalisme est axé sur la place et l'autonomisation des femmes, basé sur un discours de « témoignage » (cf. figure 24), comme il est possible d'observer dans l'une des nouvelles de la série « Todo Dia Delas »: « Bárbara Barbosa: la jeune femme qui encourage les femmes à travailler avec la technologie »³¹⁸ (cf. figure 25).

³¹⁸ Consulté le 28 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3gmgCNA>



Figure 25 : Page HuffPost Brésil (collecté par l’auteure, 2019)

Une caractéristique intéressante par rapport aux contenus qui correspondent à ce type de discours est la photographie des femmes. En tant que « personnages » dans les textes, elles regardent toujours la caméra (ou celui qui est de l'autre côté, le lecteur), la plupart du temps avec le sourire aux lèvres. Le clou de la photographie et les témoignages de ces femmes racontant leurs expériences de vie (la plupart d'entre elles rapportant des cas difficiles et surmontables), montre que le site d'actualité valorise dans sa « construction de la réalité », l'identité, la reconnaissance et la diversité de la place de la parole féminine. Comme l'affirme Lipani-Vaissade (2007, p. 62) étant donné que « les témoins sont considérés comme des transmetteurs d'informations », le « témoignage est utilisé comme un outil au service de la vérité ».

Ensuite, mais non moins importants, les contenus sur les « femmes noires », « LGBT » et « maternité » apparaissent dans le même journal, représentant chacun 10,1% de l'actualité (cf. figure 23). Dans ces sous-thèmes, la caractéristique de la production journalistique est orientée vers les « minorités au sein des minorités ». En d'autres termes, au sein du macro-thème « femmes », qui est déjà minoritaire, il existe encore plus de faiblesses, telles que le traitement des questions liées au racisme, à l'homophobie et aux stéréotypes autour de la maternité. Enfin, le discours prédominant dans ces sous-thèmes est la « dénonciation », comme dans l'actualité « Les femmes noires ou à peau brunes ne représentent que 3% de tous les maires, révèle une étude »³¹⁹ (cf. figure 26).

³¹⁹ Consulté le 28 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/34mYPni>



Figure 26 : Page HuffPost Brésil (collecté par l’auteure, 2019)

Dans l'actualité – intégrée dans le sous-thème « femmes noires » –, les études citées tout au long du texte montrent que la participation réduite des femmes noires et autochtones à la politique nationale est due à une discrimination qui, en plus d'être raciste, est sexiste. L'expression de sérieux de la femme noire sur la photo du reportage (cf. figure 26) renforce déjà l'intentionnalité discursive de « dénonciation » (présente dans le texte) par rapport à ces stigmates sociaux. Cependant, la production dérisoire de contenu sur HuffPost Brésil liée au « sexisme » (1,4% des publications) place le média dans une position ambivalente. S'il produit du journalisme avec un discours conçu pour « inspirer », autonomiser et réaffirmer la position des femmes dans la société, il produit peu de contenu pour combattre ou « dénoncer » la discrimination à l'égard des femmes.

6.4.3 Nexo Jornal : Professions, femme politique et féminisme et discours de témoignage et révélateur

La figure de la femme est représentée souvent par Nexo Jornal, dans les contenus sur « Professions » (37%). Comme au HuffPost Brésil, l'actualité de ce sous-thème met en évidence les compétences professionnelles des femmes, en tant qu'entrepreneurs indépendantes. En général, le contenu journalistique est construit autour du récit de la vie d'une femme et de sa contribution à la société civile, que ce soit en tant qu'écrivain, designer, chercheuse, etc., comme dans l'exemple suivant: « Jane Goodall est allée vivre en Tanzanie à 26 ans pour observer des

chimpanzés. Cela a fini par révolutionner les études de comportement animal (...) »³²⁰. Dans ce cas, le discours est de « révélation » car l'actualité rend compte du travail accompli par la chercheuse, alternant des informations tout au long de sa vie personnelle et professionnelle. Les photos en noir et blanc apportent la dimension d'un moment important de l'histoire, dans les années 60, lorsque les femmes brésiliennes ont commencé à être présentes dans l'enseignement supérieur³²¹.

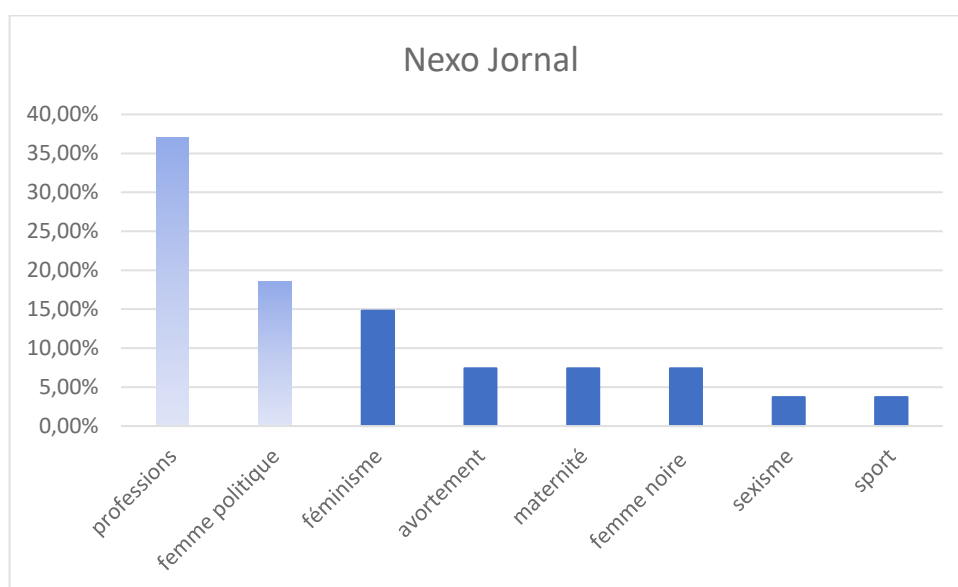


Figure 27 : Distribution thématique sur « femmes » Nexo Jornal

Le deuxième sujet le plus fréquemment cité dans le journal concerne le thème « femme politique » (14,8%). Toutes les nouvelles de cette section traitent des enquêtes sur le crime subi par la conseillère Marielle Franco (comme déjà mentionné, au sous-point 6.3.5.2), un événement qui a eu une grande répercussion dans les médias nationaux et internationaux. Le discours « témoignage » qui prévaut dans la plupart de ces actualités, révèle que la production journalistique en quête d'éclaircissements fait appel à des témoins d'experts, comme c'est le cas de l'actualité « Quel est le rôle du PM sur une scène de crime, comme celui de Marielle »³²². Dans une interview avec André Zanetic, le chercheur du *Center for the Study of Violence* de l'USP (Université de São Paulo) commente le fonctionnement du système de police brésilien et la performance de la police militaire qui est arrivée sur les lieux du crime peu après le meurtre de la conseillère. Le « témoignage » du chercheur en tant qu'expert sur le sujet légitime la position du journal et son engagement à couvrir les faits par l'enquête. Dans ce cas, le «

³²⁰ Consulté le 28 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/319feRU>

³²¹ Ce n'est qu'après la loi de 1961 sur les directives et les bases de l'éducation nationale (loi n° 4 024/61) que la possibilité a été ouverte pour les femmes de passer des examens d'entrée dans les universités (Beltrão; Alves, 2009).

³²² Consulté le 28 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/34kLuvz>

témoignage reste un moyen pour capter l'attention du lecteur et/ou pour illustrer une analyse » (Lipani-Vaissade, 2007, p. 63).

Bien que le site ne mentionne pas explicitement dans sa position éditoriale (sous-point 6.2.2) l'engagement dans la couverture des lignes directrices sur l'égalité des genres, les actualités sur le « féminisme » sont également majoritaires, équivalant à 14,8% (même pourcentage que « femme politique »). Une interprétation possible est que l'objectif du journal de « renforcer la démocratie » (comme mentionné dans les directives éditoriales du site) est également basé sur la production de nouvelles en mettant l'accent sur la valorisation de la « parole féminine » et la recherche de l'équité dans le genre, notamment dans le domaine professionnel, comme dans l'actualité « Inégalité des genres sur le marché du travail mondial, en 3 points »³²³. Le discours « analytique » du rapport se révèle à travers la présentation de données détaillées du rapport de l'Organisation Internationale du Travail sur le chômage des femmes au Brésil (sur les conditions de travail précaires, etc). Si nous partons de l'idée que les sociétés démocratiques ont comme pilier la recherche de l'égalité des droits pour tous les citoyens, lorsque le journal produit du contenu sur le «féminisme», il est cohérent avec sa position de défense de la démocratie.

Comme pour le HuffPost Brésil, le « sexisme » est l'un des sous-thèmes féminins ayant l'indice le plus bas de Nexo Jornal. Avec le même pourcentage de « sports », chacun ne reflète que 3,7% de l'actualité. Une fois de plus, l'analyse des données montre un biais évident en ce qui concerne la couverture des faits concernant les « femmes ». Bien que le site produise un contenu qui dépeint les femmes comme protagonistes de leurs histoires et de leurs professions, l'absence de nouvelles sur la discrimination dont elles sont victimes va à l'encontre de ce mouvement de valorisation de la figure féminine. Le fait que le journal « construise des réalités » (ou des nouvelles) qui omettent les discriminations vécues quotidiennement par les femmes, peut créer le faux sentiment qu'elles ont déjà été surmontées.

³²³ Consulté le 28 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/32dirY3>

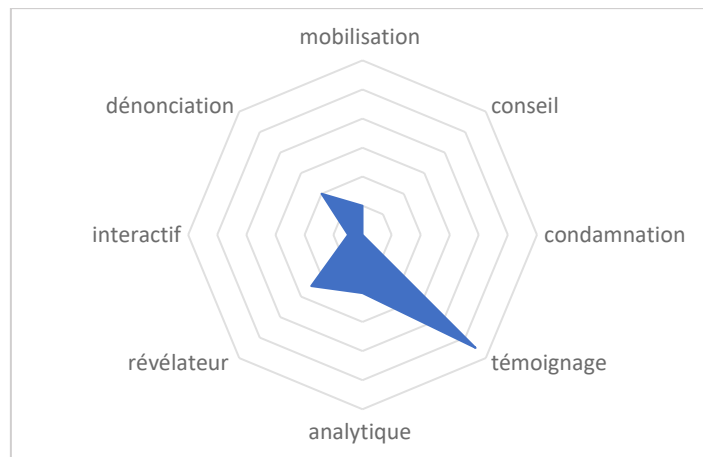


Figure 28 : Les points de vue discursifs sur « femmes » Nexo Jornal

Le discours de « dénonciation », bien que moins expressif, se reflète dans des publications telles que « Qui est la chercheuse menacée par sa performance dans le débat sur l'avortement »³²⁴. La nouvelle rapporte l'important travail effectué par un anthropologue et professeur à l'UnB (Université de Brasília) sur le droit d'avorter des femmes atteintes de Zika, mais avertit qu'elle est sous un programme de protection du gouvernement fédéral en raison de sa participation à la discussion d'une action qui demande la dépénalisation de l'avortement à la Cour suprême. Autrement dit, le journal se met en position d'alerte, dans le sens de dénoncer les menaces subies par le chercheuse.

6.4.4 The Intercept Brésil : Femme politique et avortement et discours de dénonciation et témoignage

Dans The Intercept Brésil, les nouvelles dominantes sur « femme politique » (32,2%) et « avortement » (30,5%) mettent en évidence les discours de « dénonciation », « analyse » et « témoignage » (cf. figure 30). Une fois de plus, comme dans Nexo Jornal, les contenus sur le premier sous-sujet se réfèrent au cas de la conseillère Marielle Franco et aux manifestations à travers le pays, appelant à la justice dans l'enquête sur le crime ; tandis que le second se réfère à la fin de l'emprisonnement des femmes qui ont avorté au Brésil et au Venezuela.

³²⁴ Consulté le 11 novembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3251A8A>

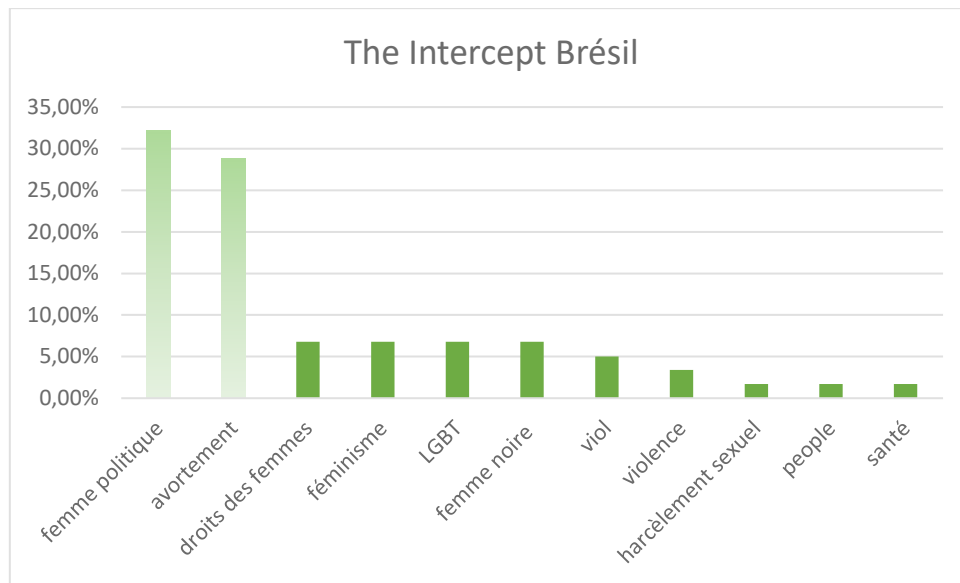


Figure 29 : Distribution thématique sur « femmes » The Intercept Brésil

L'actualité « Avortement au Venezuela: le pays sans contraceptifs », ³²⁵, révèle la tentative du site Internet de « dénoncer » la situation difficile à laquelle sont confrontés les Vénézuéliens qui, sans accès aux contraceptifs, ont recours à la stérilisation et à l'avortement. Dans la publication « Ces derniers jours, les religieux ont mis leurs dogmes au premier plan du débat sur la dépénalisation (...) »³²⁶, le site ouvre un espace pour le « témoignage » d'un médecin – excommunié à deux reprises pour avortements légaux – qui affirme que les femmes ne devraient pas être punies lorsqu'elles doivent recourir à l'avortement.

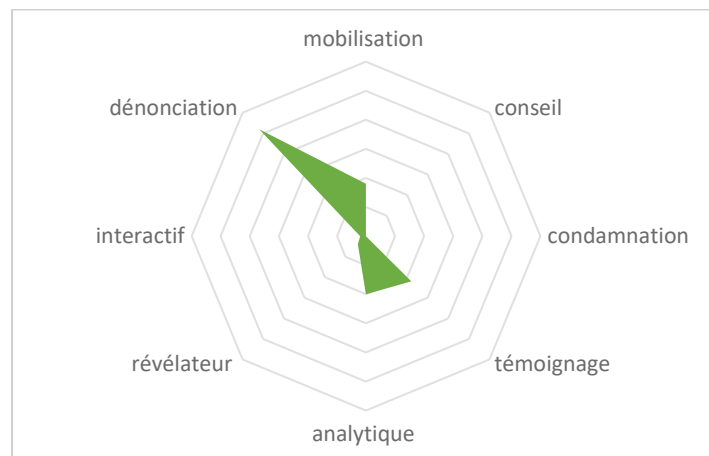


Figure 30 : Points de vue discursifs sur « femmes » The Intercept Brésil

Le discours « analytique » du site est bien représenté dans des reportages comme celui-ci : « Ne laissez pas la politique radicale de Marielle être exploitée ou effacée, comme Fantástico

³²⁵ Consulté le 17 novembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3hknCvV>

³²⁶ Consulté le 17 novembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3aK8G7K>

a essayé de le faire la nuit dernière »³²⁷. L'article signé par Glenn Greendwald, rédacteur en chef et cofondateur de The Intercept, critique la couverture du crime impliquant la conseillère brésilienne réalisée par « Fantástico », l'une des émissions les plus regardées de la chaîne de télévision brésilienne Rede Globo. Selon le journaliste, le reportage télévisé fait appel aux émotions et n'incite pas le public à critiquer ce que ce crime représente pour la société brésilienne. Il déclare en outre que « (...) Fantástico a vidé la politique de Marielle de son dynamisme, de son radicalisme et de sa force, et l'a convertie en une bande dessinée simpliste aux clichés vides qui, en pratique, ne serait remise en question par personne ». En d'autres termes, le texte est caractérisé comme « analytique » en raison de son biais argumentatif. A chaque critique, l'auteur utilise un argument pour justifier sa position. Le ton provocateur, stimulant la réflexion est également présent.

En ce qui concerne les thèmes liés aux « droits des femmes », « féminisme », « LGBT » et « femmes noires », ceux-ci présentent chacun le même pourcentage (6,7%; cf. figure 29). La plupart des contenus reflètent une fois de plus le discours de « dénonciation », comme dans l'article: « Dossier non publié sur le lesbocide: le lesbocide a tué une femme une semaine en 2017 (...). La conclusion provient du dossier inédit sur le lesbocide, obtenu exclusivement par The Intercept Brésil »³²⁸.

En revanche, les contenus les plus rares sont les catégories « people », « santé » et « harcèlement sexuel » (1,69% chacune). L'approche réduite de ces deux derniers thèmes, par exemple, montre le peu d'engagement des médias à couvrir les faits liés à la santé mentale des femmes qui peuvent être très affectées en raison des traumatismes psychologiques résultant du harcèlement subi en milieu professionnel.

6.4.5 Les producteurs de contenu : journalistes et entreprises

Ce point est dédié à l'analyse de « qui parle » dans l'actualité de « Femmes », en partant du principe que le type d'instance énonciative se caractérise par « l'origine du sujet parlant et son degré d'implication » (Charaudeau, 2011, p. 174). En d'autres termes, il peut se trouver dans le média lui-même ou hors du média (*Ibid.*).

³²⁷ Consulté 20 novembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/31jC01U>

³²⁸ Consulté 20 novembre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/B64ErU>

Ainsi, nous avons nommé la catégorie « auteur interne » pour faire référence à la couverture médiatique faite par les journalistes eux-mêmes sur les sites d'information ; « auteur externe » couvre la production de contenu par des citoyens et des spécialistes des domaines de connaissances les plus divers (chercheurs, économistes, écologistes, etc.); et, enfin, « auteur mixte » concerne le contenu produit en collaboration entre des journalistes et des agents externes.

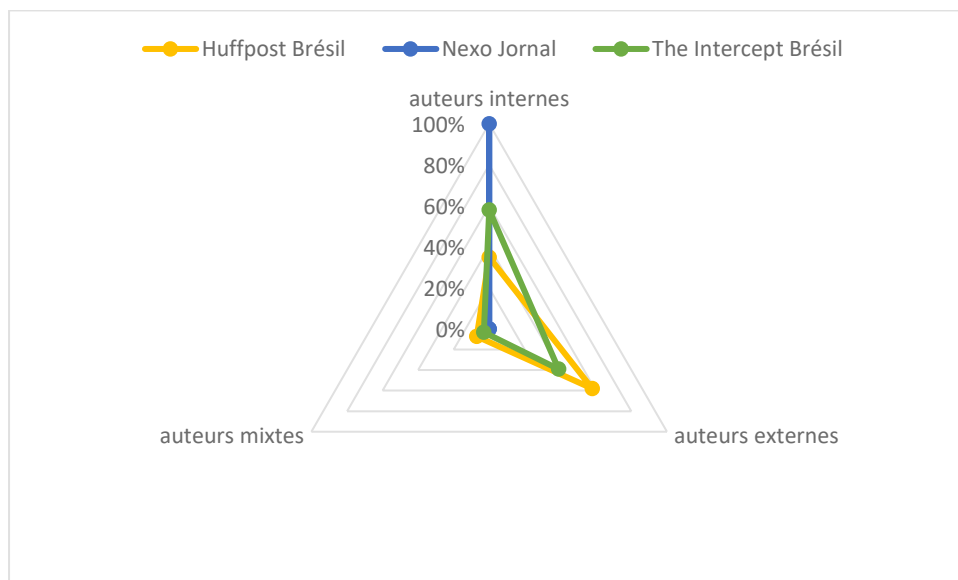


Figure 31 : Les producteurs de contenu dans les médias brésiliens

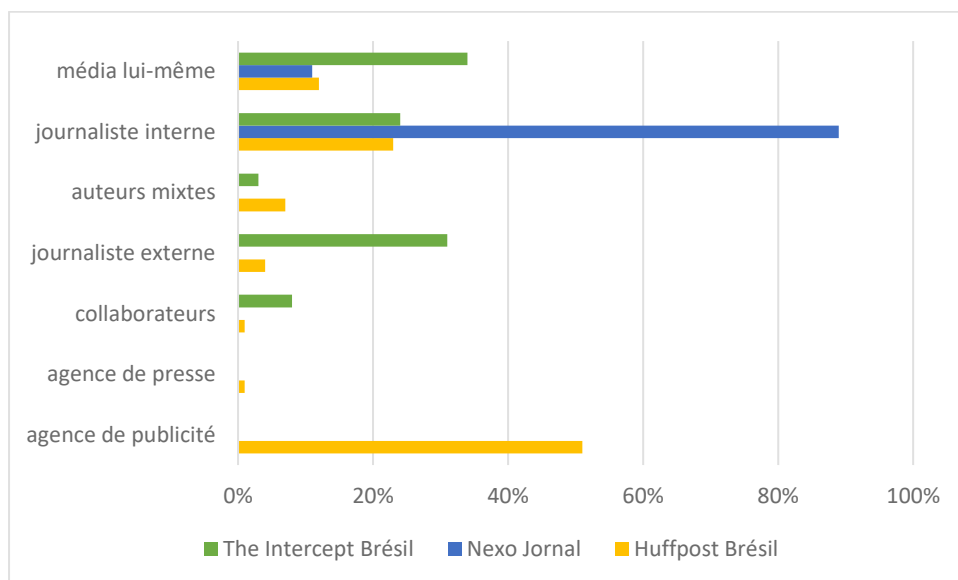


Figure 32 : « Qui parle » dans les médias brésiliens

- **HuffPost Brésil, producteurs de contenu d'entreprises**

HuffPost Brésil est le média qui ouvre le plus d'espace aux acteurs externes, soit 58% du contenu (cf. figure 31). D'autre part, ce contenu qui vient de l'extérieur des médias est

principalement produit (87,5%) par l'agence de médias et de publicité RYOT Studio Brésil. En plus, il est sponsorisé par C&A (une entreprise du secteur de la mode qui, au Brésil, est assez populaire) par la stratégie financière du contenu de marque (comme déjà mentionné au sous-point 6.3.5.1). Bien que la production journalistique soit orientée vers les rôles et la diversité des femmes, la multiplicité des voix citoyennes n'est vérifiée que comme source d'information. La production du contenu provient d'un seul pôle émetteur. Et ce pôle est strictement commercial et non citoyen.

- Les voix des experts et des citoyens sont rares

Seuls 7,5% (ou 3 publications) du contenu ont été produits par des agents non commerciaux, comme c'est le cas d'un reportage écrit par le journaliste indépendant Leda Antunes, qui écrit pour la rubrique « femmes » et « LGBT » du HuffPost Brésil. Il y a aussi la publication d'un contenu préparé par une agence de presse (Agence Brésil) et un autre publié par un chercheur de l'organisation non gouvernementale internationale *Human Rights Watch* au Brésil. En d'autres termes, les paroles extérieures ne proviennent pas d'agents de la société civile (experts et citoyens).

- Renforcer l'identité du journaliste national et l'édition américaine

Quant au contenu interne (35% ou 24 publications), 66% (soit 16 articles) sont signés par les journalistes du journal, rédactrices-éditeurs actuellement dans les sections « Actualités et Politics », « Comportement » et « Femmes et LGBT ». De ce pourcentage, il y a aussi trois textes (équivalent à 12,5%) traduits de l'anglais, signés par des journalistes de Huffington US. Le reste du contenu (44% ou 8 éléments) n'a pas d'identification de l'auteur du texte, ne présentant que la fin du texte la mention « Equipe HuffPost » comme signature.

- Partenariat entre le média, les entreprises et l'agence des Nations Unies

Quant aux publications « mixtes », elles totalisent 7% (soit 5 publications sur la période analysée). Parmi celles-ci, trois publications font référence à la websérie #EuSouBonita (#Jesuisbelle), « conçue avec une production 100% féminine »³²⁹, développée en partenariat avec Avon (société nord-américaine de cosmétiques), Think Eva (noyau d'intelligence féminine), RYOT Studio (agence médias et publicité) et HuffPost Brésil. Il existe deux autres publications mixtes. Dans l'une, le contenu a été produit par le site Web lui-même avec des informations de l'agence de presse des Nations Unies. Dans l'autre, les informations sont le résultat du travail conjoint des journalistes du HuffPost Brésil (qui couvre la politique et les

³²⁹ Consulté le 7 septembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3byvFmz>.

femmes) et d'un journaliste indépendant également spécialisé dans les thèmes des femmes et des personnes LGBT.

- **Nexo Jornal, 100% du contenu produit par des journalistes et assurance de la qualité de l'information**

L'analyse des données (cf. figure 31) montre que Nexo Jornal produit le contenu entièrement en interne, réalisé par les journalistes de la rédaction. En d'autres termes, il est également moins ouvert aux contributions externes. Les abonnements étant la principale source de revenus, la production journalistique exclusivement interne reflète la volonté du site d'actualités de garantir la qualité de l'information à une communauté de lecteurs très restreinte, qui décide de payer pour l'actualité. La publication présumée de contenus par des collaborateurs externes pourrait représenter pour le journal le risque de ne pas délivrer la « qualité » promise au lecteur et donc de rompre le contrat de confiance préétabli dans l'acte d' « abonnement ».

- Préférence pour l'embauche de journalistes des médias traditionnels et la production de nouvelles de manière collaborative

Dans seulement trois publications (11% ou 3 articles), l'identité du journaliste est explicite. Dans un cas, le contenu a été produit par le chroniqueur Denis R. Burgierman³³⁰, journaliste et écrivain, ayant une expérience professionnelle dans les médias traditionnels (tels que les magazines *Superinteressante* et *Vida Simples*) et actuellement scénariste pour l'émission télévisée « Greg News », diffusée par HBO Brésil.

Dans un autre cas, l'article a été produit par la journaliste Juliana Domingos, en partenariat avec une stagiaire du site d'actualités. Le professionnel, qui a travaillé au journal *Estado de S. Paulo* et à la production de contenu du service de *streaming* Deezer Brésil, est l'auteur d'environ un tiers du contenu. En plus de cela, deux autres journalistes, André Cabette Fábio et Camilo Rocha se distinguent également dans la production journalistique. Tous deux ont travaillé dans les principaux journaux du pays et du monde, comme *Folha de S. Paulo*, *Época*, *Rolling Stone*, *BBC* et *UOL*.

- **L'Intercept Brésil, un espace de « cohabitation » encore inégal entre journalistes, citoyens et spécialistes**

Les publications internes équivalent à 57,6% du total (soit 34 articles), et la plupart du contenu a été produit par les journalistes femmes. Toutes ont en commun l'accent sur les droits de l'homme, avec des spécialités dans les médias sociaux, la sécurité publique et les questions

³³⁰ Le journaliste a écrit toutes les deux semaines au journal jusqu'en août 2019.

de genre. Dans ce pourcentage, 17,6% (ou 6 publications) du contenu contient des images de « TV Justiça »³³¹, une chaîne de télévision publique à but non lucratif, coordonnée par la Cour suprême fédérale (STF).

- Contenu externe des « nouveaux » et « anciens » médias au détriment des voix des citoyens

Quant aux informations produites par des acteurs externes, elles représentent 39% du total (soit 23 publications). Parmi ceux-ci, la majorité (31%, ou 18 publications) sont rédigés par d'autres médias (tels que *Portal Catarina*³³²) et des journalistes pigistes. Ce sont en général des professionnels qui ont travaillé dans d'autres médias traditionnels, tels que Globo, Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Correio Braziliense, Jornal do Brasil, Piauí, Istoé, Época, entre autres. La plupart ont également remporté des prix journalistiques et littéraires au Brésil et à l'étranger, et l'un d'eux est également cinéaste et actuellement correspondant international pour le journal français Libération.

Les contenus préparés par des collaborateurs de profils variés, tels qu'écrivain / activiste, chercheur, anthropologue, enseignant, etc., équivalent à seulement 8% du total (ou 5 publications d'auteurs externes). Parmi les contributeurs, les points forts sont les chercheurs brésiliens Sylvia Moretzsohn, auteur d'ouvrages de référence dans le domaine des études de journalisme (mentionné dans cette recherche), et Rosana Pinheiro Machado, professeur en sciences sociales de l'Université fédérale de Rio Grande do Sul.

Les autres sont des contributeurs à la version américaine de The Intercept et ont eu leurs publications à l'origine traduites de l'anglais. Shaun King et Madeline Kane, par exemple, ont un profil axé sur les droits de l'homme et ont travaillé dans des journaux américains, tels que le Daily News.

- Ouverture à la « construction de la réalité » sous différents angles

Bien que le site d'actualités privilégie le discours des professionnels de la communication plus que les autres citoyens de la société civile, le fait de consacrer plus d'espace au contenu produit par des agents extérieurs aux médias montre son ouverture à l'insertion de « modes de pensée » et de « construire la réalité » à partir d'autres sujets de la société civile, tels que les enseignants, les chercheurs et les journalistes d'autres nationalités.

³³¹ Consulté le 7 septembre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/FP0aiz>

³³² Lancé en 2016, c'est un média de journalisme indépendant spécialisé dans le genre, le féminisme et les droits humains. Disponible sur : <https://catarinas.info/>

Reconnaître ce que ces sujets ont à dire dans la production journalistique, c'est reconnaître la valeur de leurs « lieux de parole ». Cela rend le journalisme un peu plus proche des valeurs démocratiques, de ce qu'il propose de faire. En donnant les différentes facettes d'un événement, c'est-à-dire en offrant la parole au citoyen, il devient un instrument de mobilisation et de citoyenneté. Même si ces discours sont préalablement sélectionnés, le choix opéré par le site est plus "démocratique" en quelque sorte du fait de la pluralité des voix entendues.

6.4.6 Les modes discursifs : prédominance des événements rapportés et provoqués

Selon Charaudeau (2011, p. 174), les modes discursifs transforment l'événement médiatique en attribuant des propriétés qui dépendent du traitement général de l'information, organisées autour de trois catégories de base: « rapporter », « commenter » et « provoquer » l'événement. L'auteur explique qu'il est ainsi possible de distinguer, par exemple, l'actualité (*événement rapporté*), l'éditorial (*événement commenté*) et le débat (*événement provoqué*). Ainsi, les textes sur les « femmes » ont été regroupés selon le tableau ci-dessous.

DÉFINITION DES MODES DISCURSIFS (CHARAUDEAU, 2011)	GENRE JOURNALISTIQUE
<p>ÉVÉNEMENT RAPPORTÉ</p> <p>Il ne fournit que les causes et les conséquences qui sont directement ou indirectement liées au fait, sans aucune analyse globale ou commentaires sur l'événement (2011, p. 128).</p>	<p>Nouvelle</p> <p>Reportage</p>
<p>ÉVÉNEMENT COMMENTÉ</p> <p>Il problématise les événements, fait des hypothèses, développe des thèses, apporte des preuves, impose des conclusions (2011, p. 146).</p>	<p>Article</p> <p>Editorial</p> <p>Reportage</p> <p>Audiovisuel</p> <p><i>Quiz</i></p> <p>Profil</p>
<p>ÉVÉNEMENT PROVOQUÉ</p> <p>C'est un espace public propre aux médias qui provoque l'événement, rassemblant des voix en dehors des médias (2011, p. 158).</p>	<p>Débat</p> <p>Entretien</p> <p>Article</p> <p>Audiovisuel</p> <p>Profil</p>

Tableau 11 : Critères adoptés pour catégoriser les modes discursifs (adapté de Horn et Del Vecchio, 2019)

Comme observé dans le tableau 11, certains genres journalistiques apparaissent dans plusieurs « modes discursifs ».

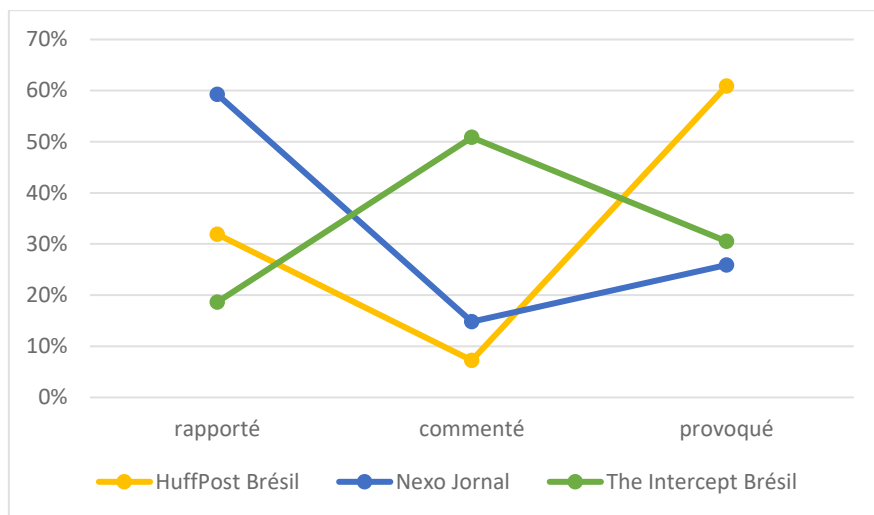


Figure 33 : Distribution des « modes discursifs » des médias brésiliens

Il est important de noter que « l'événement provoqué », considéré par Charaudeau (2011, p. 158) comme un espace destiné à des discours en dehors des médias (ils n'émanent pas du journaliste), peut avoir son interprétation élargie dans les études sur les canaux de communication dans l'environnement numérique. Au sens originel présenté par l'auteur, c'est un **espace de visibilité** négocié par le journaliste (comme des interviews, des chats, etc.), où les discours convoqués par la société civile sont motivés par le choix d'un sujet d'actualité et justifiés par l'identité de ceux qui parler (*Ibid.*, p. 159). Dans le cas des médias nés sur Internet, nous comprenons que cet espace est également occupé par des producteurs de contenu *désinstitutionnalisés* (externes aux médias, tels que des politiciens, des spécialistes, des citoyens, des entreprises, des ONG, etc.) qui agissent en tant que protagonistes du récit médiatique. De ce fait, les médias choisissent « qui » parle, que ce soit en tant qu'« auteur » d'un contenu ou « source » invitée à prendre la parole (dans le cas d'interviews et de débats par exemple).

- **HuffPost Brésil et The Intercept Brésil, prédominance de l'événement « provoqué » et « commenté » et plus grande ouverture aux voix externes**

L'« événement provoqué » est plus présent dans HuffPost Brésil (61%), tandis que « l'événement commenté » est mis en évidence dans The Intercept Brésil (51%). Il est intéressant de noter que les deux médias sont également ceux qui ouvrent le plus d'espace pour le contenu produit par des voix externes (58% dans HuffPost Brésil; 39% dans The Intercept; cf. figure 31), ce qui démontre que le travail journalistique des deux journaux valorise les vues de la société civile (à travers des interviews, des débats, etc.) et encourage la contextualisation des faits (des arguments, etc.) des événements dans la sphère publique. En d'autres termes, l'accent discursif de la production journalistique n'est pas centré sur un simple compte-rendu des faits.

Exemple de publication de HuffPost Brésil:

Dans le premier épisode de la série #EuSouBonita (#Jesuisbelle), l'activiste et plasticienne Rosa Luz parle de l'importance d'une représentation plurielle de ce que signifie être belle et demande: après tout, qu'est-ce que cela signifie d'être une femme? Une belle femme porte-t-elle du rouge à lèvres? S'assoie-t-elle les jambes fermées? doit-elle respecter des normes pour être légitimés en tant que femme? Regardez la video :) (HuffPost Brésil, 2018, notre traduction)³³³.

Le texte est l'appel à regarder une vidéo avec le témoignage d'une femme transsexuelle qui rapporte les préjugés et les stigmates sociaux dont elle est victime dans la société. « L'événement provoqué » donne de la visibilité à une voix en dehors des médias qui représente les minorités sociales, dans un pays (en l'occurrence le Brésil) qui tue le plus de travestis et de transsexuels au monde³³⁴. Comme indiqué par Lipani-Vaissade (2007, p. 62), le témoin se matérialise par une mise en récit : « Un narrateur, par sa présence ou sa participation à un évènement, restitue des faits en s'appuyant en priorité sur sa mémoire, mais aussi sur son ressenti, et ainsi le témoin rend l'évènement plus vivant et plus proche ». En outre, Charaudeau (2011, p. 162) attire l'attention sur le fait que le citoyen peut faire partie d'un récit dramatique, car « cette parole minoritaire fait souvent office d'alibi, étant utilisée par les médias pour justifier qu'est bien traité cet espace de la démocratie civile où se confrontent des opinions contraires » (*Ibid.*, p. 164).

- Les voix du secteur des entreprises au détriment des voix des citoyens

Toutefois, bien que HuffPost Brésil ait mis la priorité sur les directives de production journalistique liées aux causes sociales et ouvre un plus grand espace aux acteurs externes, il représente, malgré tout, principalement le secteur des entreprises – comme dans le cas de la webserie susmentionnée, dans laquelle *Avon (entreprise de cosmétiques)*, par exemple, est l'une des sociétés qui sponsorisent le contenu. En d'autres termes, l'agenda médiatique du site Web est orienté vers l'agenda citoyen, mais la majeure partie du contenu est produite par des institutions privées qui visent à utiliser stratégiquement l'espace médiatique pour de « l'autopromotion » et le renforcement de leur marque³³⁵. Comme le déclare Lipani-Vaissade (2007, p. 69) : « De la parole rapportée, juxtaposée ou substituée à celle du journaliste s'imprime une véritable vérité émotionnelle, largement exploitée par les médias. Une façon de créer un tissu liant avec les lecteurs, dans un objectif aussi...commercial ».

³³³ Consulté le 09 novembre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/VYylyr>

³³⁴ Consulté le 09 novembre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/oZTA6t>

³³⁵ Cela a également été identifié dans une autre étude (Horn et Del Vecchio, 2019) qui a analysé les articles sur le changement climatique à partir du portail d'actualités HuffPost Brésil.

- Arguments et commentaires, un stimulant pour la réflexion

Dans l'article de The Intercept Brésil – « Les jeunes ne savent pas comment différencier le sexe du viol et Escola Sem Partido veut les empêcher d'apprendre »³³⁶ – présente des recherches scientifiques sur la violence sexuelle à l'égard des femmes et sa relation avec l'éducation sexuelle en classe. L'auteure du texte (et journaliste du site) apporte non seulement des données d'études, mais fait également des commentaires, apportant son point de vue (bien qu'elle ne soit pas à la première personne), comme dans cet extrait:

Si les hommes et les femmes ne comprennent pas les limites entre le sexe et la violence, ils doivent être enseignés. Dans les écoles, cependant, le sexe est généralement limité aux cours de biologie, où il est discuté du point de vue de la reproduction humaine et de la prévention des maladies. Les façons saines d'établir des relations sexuelles et affectives, l'importance du consentement et la définition de la violence sexuelle sont encore loin de la salle de classe (The Intercept Brésil, 2018, notre traduction).

Le contenu de l'article va au-delà de la description des faits et propose de susciter la réflexion et la formation d'opinions. Les arguments, les commentaires et les entretiens ne cherchent pas à apporter des réponses prêtes, mais plutôt à soulever plus de questions, stimulant la pensée critique. En d'autres termes, « on n'est plus appelé à se projeter dans un monde raconté mais à évaluer, mesurer, jauger le commentaire pour décider, en raison, si l'on y adhère ou si on le rejette » (Charaudeau, 2011, p. 146).

- **Nexo Jornal, des événements « rapportés » sur la montée et l'absence des « espaces de participation » citoyens**

L'événement « rapporté »³³⁷ prédominant (59%), en revanche, représente un peu plus de la moitié de la production journalistique sur les « femmes » sur le site, mais comme le contenu présente des formats multimédias³³⁸ plus variés, comme c'est le cas de la publication « Pourquoi ces femmes ont traversé le Tour de France sans compétition »³³⁹, la couverture médiatique ne laisse rien à désirer. Le contenu en général est approfondi et contextualisé, sans le ton argumentatif caractéristique des textes d'opinion. Ainsi, la position de témoin éclairé du journaliste « constitue ce qui à la fois accroît sa responsabilité comme devant rapporter

³³⁶ Consulté le 09 novembre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/yk2jwl>

³³⁷ Charaudeau (2011, p. 123) distingue l'événement « rapporté » en « fait rapporté » (FR) - faits et actions avec les acteurs impliqués - et « dit rapporté » (DR) - déclarations et autres réactions verbales des acteurs de la vie publique.

³³⁸ Le Nexo Jornal, comme nous l'avons vu au sous-point 6.2.2, bien qu'il dispose d'une équipe avec un passage marqué dans les médias traditionnels est, parmi les autres sites analysés, celui qui se diversifie le plus dans le packaging du contenu, que ce soit sous forme de podcast, de vidéos, de graphiques etc.

³³⁹ Consulté le 10 novembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2J9KmzA>

fidèlement l'événement, et le piège car le récit qu'il construit ne peut faire l'économie de la visée de captation » (Charaudeau, 2011, p. 129).

- Possible méfiance de la parole publique

On pense que l'absence de voix externes et la moindre quantité de contenu dans la catégorie « commenté » (15%) sont dues à deux raisons.

- La première est que Nexo Jornal est le seul média analysé dont le contenu est entièrement produit par les journalistes de la rédaction. En d'autres termes, il n'ouvre pas d'espaces efficaces pour que le citoyen participe en tant qu'expéditeur de contenu (à travers des articles, des vidéos, etc). Le journaliste est perçu comme un intermédiaire officiel des faits (que ce soit en tant que simple reporter ou commentateur) et principalement responsable de l'inspection du gouvernement, tandis que les spécialistes ou les citoyens-collaborateurs sont perçus avec suspicion.
- La deuxième raison (plus hypothétique dans ce cas) est justifiée par le profil des journalistes de la rédaction, la plupart ayant une longue expérience professionnelle, issus des médias traditionnels. Beaucoup représentent l'avant-garde du journalisme et reflètent donc les valeurs professionnelles liées au journalisme de masse traditionnel. Parmi ces valeurs, l'objectivité et la neutralité sont des critères de production d'actualités remis en cause par certains chercheurs dans le domaine de la communication (Marcondes Filho, 2002) et autres auteurs³⁴⁰, car aucune « construction de la réalité » par les médias est exempt de neutralité. La ligne éditoriale des médias montre que les informations sont construites à partir d'un biais qui représente les valeurs institutionnelles des médias. Ces valeurs ne sont pas neutres et encore moins impartiales.

- Plus d'espaces de visibilité, moins d'espaces de participation citoyenne

Ainsi, il est possible de dire a priori que Nexo Jornal présente moins d'espaces de participation citoyenne (c'est-à-dire moins d'ouverture à la publication de contenus produits par des agents de la société civile) que les autres médias analysés. En revanche, il est indéniable que le site produit un journalisme attentif à la contextualisation des faits et centré sur les voix sociales (en termes de contenu), car il dispose de la rubrique *Index* (comme nous l'avons vu au

³⁴⁰ Discussion présentée aux sous-chapitres 1.2 et 4.3

point 6.2.2), spécifiquement dédiée à la couverture journalistique de couches défavorisées de la société (indiens, noirs, femmes, etc.) ou focalisée sur les causes sociales et environnementales. Dans ces contenus, les citoyens gagnent en notoriété et en voix à travers leurs propres témoignages, comme dans l'entretien³⁴¹ avec le philosophe et professeur de gestion des politiques publiques Pablo Ortellado sur les effets possibles de l'agitation publique causée par le meurtre de la militante conseillère pour les droits de l'homme (Marielle Franco).

6.4.7 Le « faire journalistique » sur la perspective de désir de justice

Comme le dit Charaudeau (2011, p. 209), les médias imposent leurs choix aux événements. « Ce n'est pas qu'ils rendent l'invisible visible, c'est qu'ils ne nous rendent visible que le visible qu'ils ont décidé de nous donner à voir, et ce visible-là n'est pas nécessairement celui qui serait le plus utile au citoyen » car « l'agenda médiatique, agenda la politique et l'agenda citoyen ne sont pas nécessairement les mêmes » (*Ibid.*). La déclaration de l'auteur est conforme à la perspective selon laquelle les différents médias construisent un même événement de manière différente (Véron, 1981).

Malgré cela, bien qu'il y ait des divergences dans l'analyse du « faire du journalisme » de chacun des sites d'information (cf. tableau 12), un point commun les unit en particulier en ce qui concerne le contenu sur les « femmes » : la perspective de la **lutte sociale et le désir de justice**. Tous les médias, quels que soient les *domaines scéniques*, les *producteurs de contenu*, les *modes discursifs* et les *types de financement* mettent en évidence les points de vue discursifs de **dénonciation** et de **témoignage**.

³⁴¹ « Quel est l'impact de la mort de Marielle Franco sur la vague conservatrice », consulté le 12 novembre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/wwRVM6>

SITES BRÉSIL	CONTENU « GENERAL »		CONTENU SUR « FEMMES »			
	Le fond	La forme	Domaines scéniques	Points de vue discursifs	Producteur de contenu	Modes discursifs
Huffpost Brésil	Femmes, Politique et Communication institutionnelle <i>*contenu sur Politique, Minorités, Histoire et Femmes génèrent un plus grand engagement</i>	Texte <i>*contenu audiovisuel et images génèrent un plus grand engagement</i>	-Professions -Femmes noires -LGBT -Maternité	-Dénonciation -Témoignage	Auteurs externes	Événement provoqué
The Intercept Brésil			-Femmes politiques -Avortement	-Dénonciation -Analyse -Témoignage	Auteurs externes et internes	Événement commenté et rapporté
Nexo Jornal			-Professions -Femmes politiques - Féminisme	-Dénonciation -Révélateur -Analytique -Témoignage	Auteurs internes	Événement rapporté

Tableau 12 : Catégories d'analyse du « faire journalisme » des médias brésiliens

Les médias brésiliens présentent certaines particularités, comme dans le cas du HuffPost Brésil, où la majeure partie du contenu est écrite par le secteur des entreprises ; ou bien Nexo Jornal, aligné sur l'agenda des médias traditionnels (étant donné que la plupart des professionnels de la salle de rédaction ont dans leur portefeuille le passage dans les médias *mainstream*) et sur les valeurs traditionnelles du journalisme ; et aussi The Intercept Brésil, qui privilégie la publication externe de professionnels de la communication (journalistes indépendants) au détriment des voix citoyennes, néanmoins, les sites d'actualités analysés construisent leurs agendas médiatiques sur la base de l'agenda citoyen (sur les revendications et les causes sociales), ce qui nous amène à croire que les *pure players* du Brésil « résistent » au sens social, en faveur des améliorations sociales, comme outils pour dénoncer tout ce qui affaiblit ou affecte les droits des citoyens. Bien qu'ils ne représentent pas encore des espaces efficaces de « participation citoyenne » (puisque les agents de la société civile ne sont pas effectivement intégrés dans les routines productives des journaux), ils agissent comme des espaces de « visibilité » (et de dénonciation) des injustices sociales.

7 L'analyse du journalisme français et ses possibilités de résistance

Sur la base des mêmes critères de choix de l'étude de cas multiples (Yin, 2001) – a) types de financement divergents ; b) grande popularité sur Facebook – (illustré aux sous-points 6.1.1 et 6.1.2 ; cf. tableau 5), nous sommes arrivés à la sélection de trois *pure players* – *Le HuffPost*, *Les Jours* et *The Conversation France* – qui composent la scène médiatique française à laquelle nous consacrerons une analyse plus approfondie.

7.1 « Penser » et « financer » le journalisme en France: des liens forts entre ligne éditoriale et mode de financement

7.1.1 Le HuffPost : « Un regard détonnant sur toute l'actu et ce qui vous fait réagir » sur la base d'un financement publicitaire

L'édition française de HuffPost, lancée en janvier 2012, en partenariat avec Le Monde, qui en détient 34%, prétend avoir un « regard détonnant sur toute l'actu et ce qui vous fait réagir (...) les actualités de dernière minute, les opinions les plus tranchées et le meilleur du Web sont sur Le HuffPost » (Facebook du HuffPost)³⁴². Basée à Paris, la rédaction est composée de 36 professionnels (journalistes, rédacteurs en chef et fondateurs), responsables de différents domaines: a) Techno, science, conso; b) Culture, médias et divertissement; c) C'est la vie et d) Politique.

Selon le reportage de l'AFP (2017)³⁴³, avec 7 millions de visiteurs individuels par mois (tous écrans), il s'est hissé parmi les plus gros *pure players* indépendants d'information en France. Comme indiqué par Paul Ackermann, directeur de la rédaction, « Le HuffPost a pris une place majeure dans le paysage médiatique national » (AFP, 2017). « Il est l'un des rares à

³⁴² Description trouvée sur la page Facebook du journal, consulté le 15 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3iZnfHe>

³⁴³ AFP (2017). « A 5 ans, la version française du Huffington Post est rentable », consulté le 15 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3l7vdjr>

rester gratuit et à vivre uniquement de publicité. La consultation sur mobile représente environ 50% de son audience totale, avec 3,3 millions de mobinautes chaque mois » (*Ibid.*).

- **Un laboratoire d'expérimentation : vidéos, production journalistique centrées sur les réseaux sociaux et les contenus de marque**

Selon la fondatrice du site Anne Sinclair:

Globalement la patte du Huffpost est d'être un site d'information généraliste, mais de le faire de manière décalée et un peu différente, c'est-à-dire que toute l'information est traitée pour tout le monde (...) mais on a pris le parti de le traiter différemment avec un autre ton parfois peut être un peu libre, un peu plus insolent et différent...et ça, marche plutôt sur les réseaux sociaux (Sinclair, 2017)³⁴⁴.

Comme Sinclair, l'ex-rédacteur en chef, Paul Ackermann (2017) souligne l'importance d'utiliser les réseaux sociaux dans la production journalistique. « (...) C'est surtout grâce à la place que les réseaux sociaux ont pris dans la diffusion de l'information (...) ça représente 30% des lecteurs et ce n'est pas neutre, il y a vraiment une façon d'écrire pour le réseau social » et une façon de présenter l'information qui est différente pour le journal » (*Ibid.*). Pour cette raison, Kia Makarechi, *senior editor mobile and innovations*, affirme que « Le Huffington Post n'a jamais eu besoin de s'adapter à Internet, car il a été construit en ligne (...) Nous voulons être partout où se trouvent nos utilisateurs » (Google, 2013, notre traduction)³⁴⁵. Cela en dit long sur la version française, car la production de contenu pour les réseaux sociaux offre exactement ce type d'expérience de consommation.

- **Un modèle économique qui repose sur la publicité des marques**

Concernant le modèle économique, Le Huffington Post est devenue rentable en 2016 avec environ 300.000 euros de bénéfice, a indiqué Louis Dreyfus, le président du directoire du journal Le Monde (dont le groupe propriétaire est actionnaire du HuffPost). Selon lui, le journal « (...) nous sert de laboratoire. C'est le site du groupe qui fait le plus de vidéos, il a aussi été le premier à faire du *brand content* (contenu pour des marques) » (AFP, 2017).

Cela est démontré par une étude comparative des versions brésilienne et française (Del Vecchio et Aubrun, 2017) qui met en évidence la publicité native (ou le contenu de marque) comme caractéristique prédominante dans les deux éditions du HuffPost. Selon les auteurs, cela refléterait un mimétisme journalistique et publicitaire mis en œuvre par le *pure player* nord-américain dans plusieurs pays comme « stratégie globale ». Dans l'étude réalisée par les

³⁴⁴ « Anne Sinclair : "Je ne quitte pas le Huffington Post mais je ne serai plus la directrice éditoriale" », consulté le 15 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3292xOk>

³⁴⁵ Google (2013). « Huffington Post boosts mobile visitors 37% following site redesign », consulté le 15 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3aPeVHb>

chercheurs entre janvier et avril 2017, la France a présenté le contenu de l'annonceur *Suez Environnement* (société française de traitement des eaux et des déchets), produit par l'agence ZenithOptimedia et l'entreprise M Publicité. Au Brésil, le contenu a été parrainé par la société de produits de beauté, *O Boticário*, et l'industrie des boissons, Kaiser Beer. En d'autres termes, le contenu de marque est « mélangé » à la production journalistique, mais pas naïvement. Ce dernier change en fonction du public cible des médias et de la culture dans laquelle il s'insère.

7.1.2 Les Jours : « Inventer d'autres manières de fabriquer du journalisme », un financement par abonnement

Les Jours, créée en 2015, a l'envie de « (...) redonner de la mémoire, des repères, du contexte, de la chair, à l'actu par des choix assumés, et avec l'ambition de raconter l'information autrement et d'inventer d'autres manières de fabriquer du journalisme » (Les Jours, 2017)³⁴⁶. Selon Raphael Garrigos (2019)³⁴⁷, cofondateur et codirecteur de la rédaction:

*Les Jours est un site d'informations qui raconte l'actualité en séries : nous prenons un sujet dans l'actualité, nous l'agrippons et nous ne le lâchons pas. Voilà pour le fond. Sur la forme, nos sujets sont mis en scène pour des séries télé, avec des épisodes et des personnages. Un de nos abonnés a trouvé la bonne formule: **Les Jours, c'est le Netflix du journalisme!** (Garrigos, 2019).*

- Séries et storytelling, une priorité dans la production journalistique

Bien que Garrigos (2019) déclare que le site ne produit pas de vidéo parce que c'est à la mode « (...) mais uniquement si nous considérons que c'est le meilleur moyen d'expression journalistique », il reconnaît que le journal investit également dans les podcasts et la production photographique en séries et en coproduction.

En inventant notre propre storytelling, en l'occurrence celui de la série comme trame narrative, nous répondons par ailleurs à une autre exigence : trouver le moyen – enfin – d'échapper à d'autres storytellings qui nous sont, eux, imposés, ceux des communicants et des « agendas » officiels qui tendent de plus en plus à cannibaliser notre métier (Les Jours, 2017).

³⁴⁶ « À l'origine des Jours », consulté le 12 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/34nRqUI>

³⁴⁷ Informations fournies via un formulaire envoyé par e-mail, en novembre 2019. Voir les réponses complètes dans l'annexe 12.

- **La naissance d'un nouveau média financé grâce au *crowdfunding*, une opportunité pour les journalistes en pleine crise de la presse**

Il fait partie des médias indépendants nés dans le contexte de la crise économique qui a laissé d'innombrables journalistes au chômage en 2015.

Au début de l'année 2015, nous étions donc huit journalistes à quitter Libération pour monter Les Jours (...). En juin 2015, nous avons mené une campagne de financement participatif via la plateforme KissKissBankBank. Nous avons fixé un objectif de 50 000 euros, nous avons obtenu plus de 80 000 euros, collectés grâce à 1 456 donateurs. Cette somme nous a permis de financer la conception du site (...). Le cahier des charges – concevoir un site où l'information ne se lirait pas en articles simples mais en épisodes, avec des personnages, des lieux, des bandes-son, des « affiches » pour nos séries, avec une très large place consacrée à la photo et aucune à la publicité – différait de l'architecture habituelle d'un site de presse.(...) L'ambition, pour ce site, était d'incarner une deuxième génération de pure player (Les Jours, 2017).

Cela signifie que Les Jours « (...) sont aussi nés d'une conviction : la crise de la presse n'est pas une fatalité, il est possible, aujourd'hui, de créer un média indépendant et de qualité » (*Ibid.*). C'est dans ce sens que Garrigos (2019) soutient la mise en place d'un « journalisme profond », afin de « (...) redonner de la mémoire à l'information, d'aller au fond des choses, d'être pédagogique au possible, ne jamais se contenter de l'écume de l'actualité ni de l'écran de fumée de la communication ».

Selon Garrigos (2019), l'équipe est composée de 12 professionnels : 1 directeur financier, 1 développeur, 1 responsable marketing et 9 journalistes. Ces derniers ont migré non seulement de Libération, mais aussi de Rue89, Terra Eco, France Soir.

- **Un modèle sans publicité, mais gratuit dans une certaine mesure**

Concernant le modèle économique, le journal n'a pas de publicité, mais propose un abonnement. L'accès au contenu est mixte, c'est-à-dire que certaines publications sont ouvertes³⁴⁸ et d'autres sont fermées. Comme l'a déclaré Garrigos (2019), « (...) les seules autres sources de financement sont l'adaptation de séries en livres (huit publiés à ce jour), en podcasts et en documentaires ».

Par ailleurs, Les Jours est un site indépendant, détenu à 70% par ses cofondateurs. Le reste du capital se partage entre les salariés des Jours, les abonnés (nous avons créé une Société des amis qui permet aux lecteurs de devenir actionnaires) et plusieurs actionnaires privés³⁴⁹ (Garrigos, 2019).

³⁴⁸ Page web « Nos articles en accès libre », consulté le 11 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3hkDlej>

³⁴⁹ Tous les détails sont en libre accès à cette adresse: <https://bit.ly/3aLF8q8>

Ainsi, Les Jours établit une cohérence entre son modèle économique et éditorial sous la justification suivante:

Très vite, il nous est apparu que nous ne pourrions défendre notre vision du journalisme qu'au travers d'un modèle économique à la fois simple et sain : un modèle payant, sans publicité, sur abonnement et un capital contrôlé par ses journalistes. (...). La recherche de l'audience publicitaire et la course aux clics qui va naturellement avec est à l'opposé de la promesse des Jours (Les Jours, 2017).

7.1.3 The Conversation France : « Favoriser les rapprochements entre le journalisme et l'enseignement supérieur et la recherche » à partir d'un financement diversifié

Le The Conversation France est un média en ligne collaboratif et une association à but non-lucratif³⁵⁰ créée en juin 2015. Elle a pour objectif de favoriser les rapprochements entre le journalisme et l'enseignement supérieur et la recherche, afin de « (...) faire entendre la voix des enseignants-chercheurs dans le débat citoyen. Éclairer l'actualité par de l'expertise fiable, fondée sur des recherches, est la seule mission de notre association » (The Conversation France)³⁵¹.

- Un travail journalistique proche de l'université, en partenariat avec des chercheurs

Selon Fabrice Rousselot (2019)³⁵², directeur de la rédaction, ce modèle unique de coopération entre les chercheurs et les journalistes représente une nouvelle façon de faire du journalisme. Il dit encore que le site d'actualités « (...) offre aux lecteurs une information de qualité, crédible et gratuite, écrite par des universitaires et des chercheurs (...). Nous sommes dans l'analyse et la mise en perspective; pas dans la réaction à chaud à l'actualité ». Son témoignage complète la description trouvée sur le site Web, où il est indiqué que « (...) dans un monde où la désinformation et la mise en scène de l'information sont des pratiques courantes,

³⁵⁰ Media association loi du 1er juillet 1901. Article 1: « L'association est la convention par laquelle deux ou plusieurs personnes mettent en commun, d'une façon permanente, leurs connaissances ou leur activité dans un but autre que de partager des bénéfices. Elle est régie, quant à sa validité, par les principes généraux du droit applicables aux contrats et obligations », consulté le 11 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/319pMkc>

³⁵¹ « Ce que nous sommes », consulté le 11 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3go9X1Y>

³⁵² Informations fournies via un formulaire envoyé par e-mail, en novembre 2019. Voir les réponses complètes dans l'annexe 13.

The Conversation contribue à un discours démocratique plus sain en plaçant des faits et du contenu de qualité dans l'arène publique » (*Ibid.*).

- **Retransmission de contenu dans un vaste réseau international**

Le site d'actualités, né à Melbourne (Australie) en 2011, intègre un réseau international indépendant, composé d'associations à but non lucratif basées à Londres, Boston, Johannesburg, Paris, Toronto, Jakarta et Madrid (The Conversation France)³⁵³. La rédaction est composée de 12 journalistes rédacteurs en chef répartis dans différents domaines: environnement et énergie, culture et réseaux sociaux, politique et société, international, économie et affaires, santé, éducation et science et technologie.

Nos journalistes commandent des articles aux chercheurs et universitaires, les éditent avec leurs auteurs, les défendent sur les réseaux sociaux et peuvent aussi les traduire (en anglais et espagnol surtout) pour les faire rayonner hors de France. À chaque étape, l'auteur garde le contrôle total de ce qu'il écrit (The Conversation France).

Son profil éditorial international axé sur la qualité du contenu représente l'une des raisons qui justifient sa large retransmission³⁵⁴. Comme indique Rousselot (2019), « plus de 24 mille médias à travers le monde republient les articles de The Conversation (...) publiés en licence libre ».

De nombreux sites les republient – en intégralité et en citant la source, selon nos règles simples – tels La Croix, France Télé Info, Le Monde, Libération, Ouest-France, Le Point, Santé Magazine, Slate, Sud Ouest, La Tribune... Et les médias audiovisuels se servent de notre site pour trouver des experts de qualité à inviter dans leurs émissions (The Conversation).

- **Accès gratuit et sans publicité**

Gratuit et sans publicité, le site bénéficie de quatre principales sources de financement : les cotisations des universités membres, les fondations, les subventions et les adhésions des lecteurs (Rousselot, 2019).

L'association est financée en grande partie par les cotisations payées par les membres de l'association (à hauteur de 73 % en 2017). Elle perçoit également des subventions publiques (à hauteur de 22 % en 2017) dans le cadre de différents dispositifs nationaux et régionaux. Enfin depuis 2017, l'association fait appel aux particuliers, sous la forme de dons et d'adhésions à titre privé. L'ensemble des ressources de

³⁵³ « Ce que nous sommes », consulté le 11 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3go9XIY>

³⁵⁴ Selon les informations dans le site web, The Conversation a une audience mensuelle de 10,7 millions de lecteurs et une audience globale de 38,2 millions à travers les republications sous la licence Creative Commons. Disponible sur : <https://theconversation.com/ca-fr>

l'association s'est ainsi élevé en 2017 à 1 016 602 euros, en augmentation de 29 % par rapport à 2016 (The Conversation France)³⁵⁵

Actuellement, le nombre d'adhérents à l'association The Conversation France est de 55 établissements membres, composé des établissements et/ou des regroupements d'enseignement supérieur (incluant l'Université Lumière Lyon 2), des organismes et instituts de recherche et des fondations d'entreprises (The Conversation France)³⁵⁶.

7.1.4 La configuration d'un profil « corporatiste » sur le plan éditorial et économique

Au vu de ce qui précède, l'hypothèse de recherche selon laquelle *les pure players français de la génération d'après 2010 ont une caractéristique « corporatiste » prédominante*, est confirmée. Contrairement au Brésil, où « l'activisme » (approche de contenu mettant l'accent sur les droits des minorités et la lutte contre les injustices sociales) est l'une des caractéristiques les plus frappantes du paysage médiatique du pays d'Amérique latine, en France, l'accent est mis sur le journalisme, en tant qu'« institution corporatiste et civique », visant à améliorer la production de contenu et atteindre son public cible ; soit par « un regard détonnant sur toute l'actu » (Le HuffPost); soit par « d'autres manières de fabriquer du journalisme » (Les Jours); voire afin de générer « les rapprochements entre le journalisme et l'enseignement supérieur et la recherche » (The Conversation France).

SITES	MODÈLE ÉCONOMIQUE	SLOGAN EDITORIAL
LE HUFFPOST	Publicité - Banners - Contenu de marque	<i>« Un regard détonnant sur toute l'actu et ce qui vous fait réagir ».</i>
LES JOURS	Abonnement - Certains contenus sont ouverts, d'autres fermés.	<i>« Inventer d'autres manières de fabriquer du journalisme ».</i>
THE CONVERSATION FRANCE	Diversifié - Cotisations des universités membres - Fondations - Subventions - Adhésions des lecteurs	<i>« Favoriser les rapprochements entre le journalisme et l'enseignement supérieur et la recherche ».</i>

Tableau 13 : Modèle économique et slogan « corporatiste » des sites français

³⁵⁵ « Gouvernance et transparence financière », consulté le 12 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3j7wOEq>

³⁵⁶ « Membres et partenaires », consulté le 12 avril 2020. Disponible sur : <https://bit.ly/3aZ6eKR>

Les résultats montrent que la presse française en ligne est construite en faveur d'une amélioration dans le *modus operandi* du journalisme (la qualité et le traitement de l'information, le rôle du journaliste, la méthode et les outils de travail, le etc) afin d'exercer son rôle civique. En d'autres termes, l'accent est mis par les médias français sur la méthodologie, sur les différentes manières de conditionner l'information (en mettant l'accent sur la technique de *storytelling*, des séries, des vidéos, etc.) ; le contenu journalistique importe, bien sûr, mais dans la plupart des cas, se fait au détriment de la forme.

D'une manière générale, on peut dire que le profil éditorial, bien que « corporatiste » (visant à maintenir le journalisme lui-même en tant *qu'institution culturelle*³⁵⁷), est aligné sur les paramètres idéologiques de la profession, afin de rendre service à la population. Cependant, alors qu'au Brésil les médias dénoncent les injustices sociales, en France, la fonction de surveillance des chiens de garde de la démocratie comme « idéal » du journalisme passe par la forme. Autrement dit, la « résistance » du journalisme français se conçoit dans l'excellence du packaging informationnel.

La qualité étant déjà supposée implicite dans le contenu, le slogan éditorial (cf. tableau 13) met en évidence le fait journalistique sous de nouvelles « formes » comme un moyen de dire au public que sa responsabilité sociale dans « la construction des réalités » ne néglige pas l'amélioration des informations. C'est aussi un moyen de retenir l'attention du public, afin qu'il reste intéressé à consommer les informations et, par conséquent, à les payer. Cela ne signifie pas que le Brésil n'a pas non plus démontré d'initiatives journalistiques intéressantes axées sur l'expérience du lecteur (que ce soit par vidéo, série, etc.), comme nous l'avons vu au chapitre 6. Mais l'accent éditorial du paysage médiatique brésilien ne rend pas cela aussi explicite, que la position éditoriale française.

C'est en ce sens que le profil économique des médias, bien que similaire à celui du Brésil, diffère dans la stratégie d'attraction des lecteurs (la plupart des bailleurs de fonds). Alors que dans la réalité brésilienne le lecteur est motivé à payer pour l'actualité car il sert d'instrument de lutte contre la souffrance sociale ; en France (car c'est un pays économiquement plus riche et avec un indice d'inégalités plus faible), le lecteur n'est pas attiré de la même manière par le « récit journalistique social ». Pour cette raison, l'appel à la différenciation des informations est mis en évidence; les médias français (dans leurs positions corporatistes) proposent différemment (dans la forme) l'acte de consommer l'actualité.

³⁵⁷ Définition présentée dans le rapport « Columbia Journalism Review » élaboré par Anderson, Bell et Shirky (2013).

7.2 « Faire » le journalisme en France : l'arbitrage entre fond, forme et financement

7.2.1 Sur le fond

Comme au chapitre précédent, l'analyse des médias français sélectionnés est ancrée dans les références théoriques et méthodologiques du thème-événement et des genres médiatiques. Pour l'analyse qualitative semio-discursive de l'information, les *tags* ont été attribuées manuellement à chaque nouvelle³⁵⁸ du *corpus*³⁵⁹, comme on peut le voir ci-dessous.

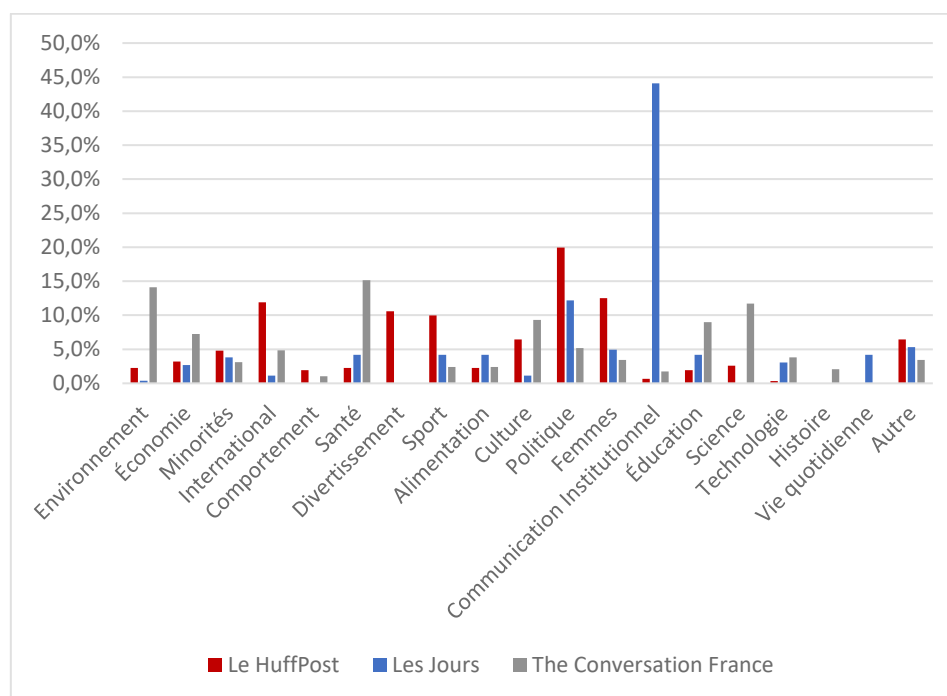


Figure 34 : Distribution thématique des médias français

- **Les thèmes prédominants : Politique, Santé, Femmes et Communication institutionnelle**

Il est possible de remarquer quelques corrélations entre les thèmes les plus présents sur les sites Internet de France par rapport à ce qui a été observé au Brésil, bien que certaines distinctions prévalent. La « politique », par exemple, est répandue dans Le HuffPost (21%) et Les Jours (12%), tandis que la « santé » est prédominante dans The Conversation France (16%). Contrairement au Brésil, où le contenu de « communication institutionnelle » a joué un rôle

³⁵⁸ Accès aux données des médias français sur le lien : <https://bit.ly/319yuiu>

³⁵⁹ Composé de 868 contenus (315 de Le HuffPost; 263 de Les Jours; et 290 de The Conversation France).

important dans les trois médias analysés, dans le paysage médiatique français, seuls Les Jours ont investi davantage dans ce type de contenu (44% des publications).

- La « communication institutionnelle » comme stratégie de « résistance »

Il est intéressant de noter que si la prédominance de la « communication institutionnelle » imprègne les trois médias brésiliens analysés quel que soit le type de modèle économique, en France le scénario est différent. On constate que la plus forte incidence de contenu institutionnel français se manifeste notamment dans les médias dont les « abonnements » sont la principale source de revenus (Les Jours). En d'autres termes, le besoin de collecte de fonds est directement lié au fait d'attirer l'attention du public (par le biais de publications institutionnelles). Cela signifie que plus les médias parlent d'eux-mêmes, plus le public va les connaître. Cela devient ainsi une stratégie de « résistance » dans le paysage médiatique français.

- Faible influence sur l'agenda électoral

Un autre aspect à noter est que si l'un des facteurs qui justifie la prédominance de la « politique » dans les médias brésiliens est dû aux élections présidentielles de 2018 qui ont, d'une certaine manière, prédéterminé une grande partie du contenu de la couverture politique dans l'agenda médiatique, le même argument n'est pas valable pour la France. En effet, les élections dans le pays ont eu lieu en 2017, ce qui indique a priori que les médias français se concentrent davantage sur les orientations et l'inspection des politiques publiques, quel que soit l'agenda électoral.

- « Femmes », un thème récurrent dans deux médias français

En ce qui concerne la catégorie thématique « femmes », elle est la deuxième plus récurrente au HuffPost (13%) et la troisième plus présente aux Jours (5%), alors que dans The Conversation France ce n'est pas un sujet prioritaire (équivalent à seulement 3% des publications).

- **Les thèmes communs moins récurrents : comportement, éducation, environnement, international et culture**

En général, les sujets les plus rares sur les sites français sont : « comportement » et « éducation » au HuffPost; « Environnement », « international » et « culture » sur « Les Jours » et « comportement » à « The Conversation France ». Cependant, il existe d'autres sujets d'intérêt public, tels que les minorités, la technologie, l'histoire et l'alimentation, qui sont également rarement abordés ou même absents sur les sites Web analysés.

- « Vie quotidienne », un différenciateur dans le paysage français

Dans le cas des Jours, la catégorie thématique « vie quotidienne » (4%) se présente comme un différenciant. Bien qu'il s'agisse d'un des sujets les moins présents, il est le seul média français à recueillir des témoignages à la première personne de citoyens de la société civile qui ont un espace pour raconter leurs histoires de vie (bien que anonymement), en mettant l'accent sur le récit littéraire.

Des trois sites français analysés, The Conversation France est le plus différent en termes d'approche thématique. Ses thèmes de premier plan, par exemple, sont précisément les moins récurrents au Brésil et dans les deux autres médias français analysés, montrant que le contenu sur l'environnement, la santé, la science et l'éducation n'est pas toujours priorisé par l'agenda des médias indépendants franco-brésiliens. Ce qui justifie probablement la plus forte incidence de ces sujets sur le site, c'est le fait que c'est le seul par rapport aux autres qui soit produit par des chercheurs en collaboration avec des journalistes. Sa propre ligne éditoriale vise également à rapprocher le journalisme de la science (comme nous l'avons vu au point 7.1.3), ce qui oriente par conséquent la production médiatique vers une approche pédagogique, basée sur la recherche scientifique.

7.2.1.1 Le contenu le plus « engagé » : Santé, Environnement, Femmes et Communication institutionnelle

Les contenus les plus engagés³⁶⁰ (les dix premières publications avec la plus grande somme de likes, partages et commentaires ; cf. annexe 10) dans le paysage français sont également ceux qui prévalent sur les sites internet (cf. figure 35), contrairement à ce que l'on voit dans les médias brésiliens, où même si le texte prédomine, les contenus qui génèrent une plus grande réaction du public sont formatés en vidéo et en image.

³⁶⁰ Les données sur « engagement » ont été capturés à l'aide de l'outil Netvizz, qui a également été utilisé dans l'analyse des données des médias brésiliens.

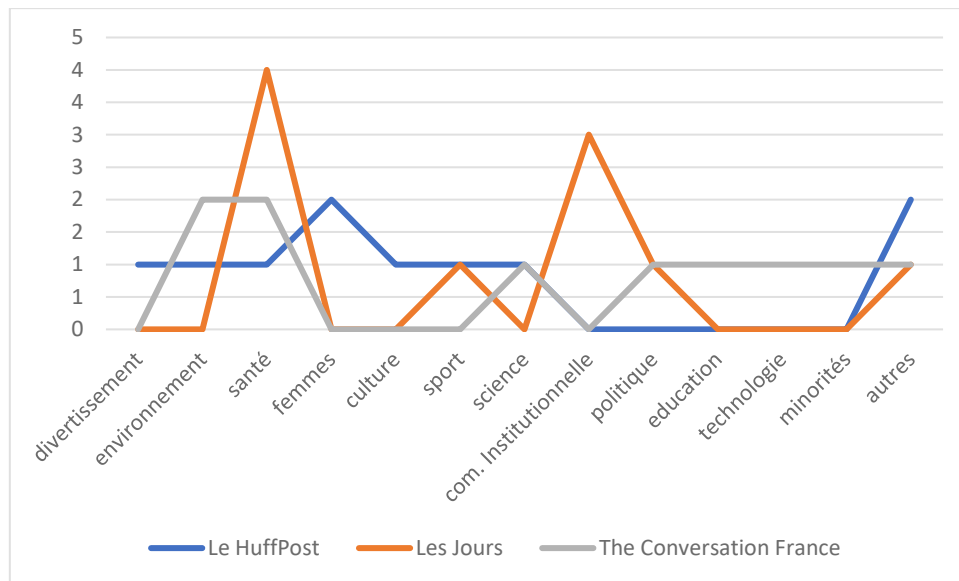


Figure 35 : Le contenu le plus « engagé » en France

Sur le plan thématique, la « santé » est l'un des thèmes les plus engagés sur Les Jours et The Conversation France (cf. annexe 10). Dans le premier, la publication « C'était le jeudi 24 mai à 19h30, veille de la Journée mondiale de la #thyroïde : l'enquête Intox au Levothyrox se poursuivait en #live ! » (Fanpage Les Jours, 2018)³⁶¹. Cette vidéo en direct a généré 1501 réactions, le plus grand nombre d'interactions enregistrées dans les publications au cours de la période d'analyse³⁶². Dans le second, le reportage « Nous avons tous le potentiel de régénérer notre cerveau, à tout âge. Seulement il y a des conditions à respecter pour que cette fontaine de jouvence puisse jaillir » (Fanpage The Conversation, 2018)³⁶³ c'est la deuxième publication la plus engagée du journal, équivalant à 461 réactions. Ces deux exemples – vidéo *en direct* réalisée via Facebook et nouvelles textuelles, respectivement – démontrent que les réactions du public ne dépendent pas nécessairement du type de formatage du contenu sur le Web.

Dans la même proportion, « santé », « environnement » et « femmes » sont les thèmes qui provoquent le plus de réactions chez le lecteur. La publication « Il sera probablement dur de vous convaincre, mais laissez-moi essayer : ne tuez pas la prochaine araignée que vous croiserez chez vous » (Fanpage The Conversation France, 2018)³⁶⁴ a le plus grand engagement de The Conversation France (517 réactions), tandis que la vidéo « Pour le printemps adoptez (ou pas) les sourcils jardin » (Fanpage Le HuffPost, 2018)³⁶⁵ Le HuffPost est en sixième position avec les réactions les plus élevées du public (2940 réactions).

³⁶¹ Consulté le 24 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3hoclun>

³⁶² Équivalent à six mois, de mars à août 2018.

³⁶³ Consulté le 24 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/34ralbE>

³⁶⁴ Consulté le 24 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2YpuUah>

³⁶⁵ Consulté le 24 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3j3nJfy>

La « communication institutionnelle » n'a un grand engagement que dans « Les Jours », ce qui se justifie par le fait qu'elle n'est un thème prédominant que dans ce journal (cf. figure 34). La publication « Objectif, l'équilibre financier. Après deux ans d'existence, @lesjoursfr lance une campagne de recrutement d'abonnés afin d'assurer l'indépendance, la pérennité et le développement de notre média » (Les Jours, 2018)³⁶⁶, par exemple, c'est une image animée qui est en deuxième position la plus engagée, ce qui équivaut à 197 réactions (cf. annexe 10).

7.2.2 Sur la forme

- Prédominance du texte, suivie de la vidéo

Comme le montre la figure 36, le contenu « texte » est prédominant dans Le HuffPost (62%) et The Conversation France (100%). Dans ce dernier, il est intéressant de noter que bien que certaines actualités aient des fonctionnalités multimédias (comme nous le verrons plus loin dans l'analyse qualitative au sous-point 7.2.4.3), il n'y a pas de contenu formaté uniquement en image et vidéo. Ce sont des ressources utilisées au cours des textes qui ne servent qu'à compléter le sujet traité. La vidéo, quant à elle, représente près de la moitié du contenu de « Les Jours » (49%), suivie des images (42%) et du texte (9%).

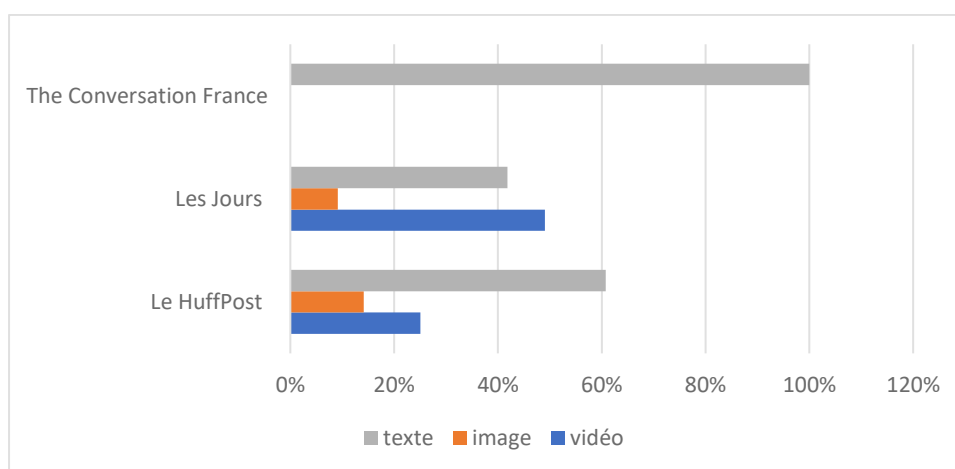


Figure 36 : La forme du contenu de chaque site d'actualités en France

7.2.2.1 La forme la plus « engagée » : textes et vidéos

En termes de forme, les textes et contenus audiovisuels sont plus engagés. Dans le cas de The Conversation France et du HuffPost, la mise en forme textuelle linéaire génère davantage de « réactions » du public (cf. figure 37). En cela, on note en revanche que la « vidéo

³⁶⁶ Consulté le 24 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3lareCY>

», bien que ne représentant que 25% des publications du site, est le format qui conduit le public à « réagir ». Dans Les Jours, l'audiovisuel est le format le plus présent, comme indiqué ci-dessous.

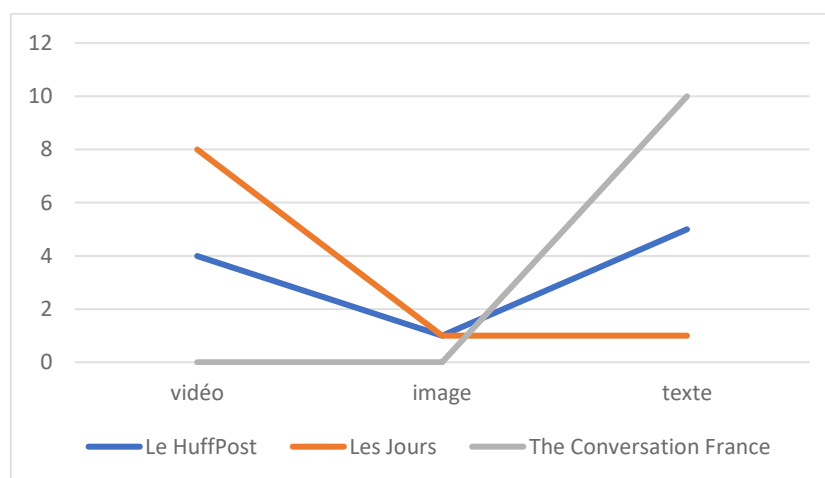


Figure 37 : La forme de contenu la plus « engagée » en France

7.2.3 Des pistes sur le profil des lecteurs français: environnement, santé et femmes et consommateurs de textes et vidéos

Les résultats exposés apportent des indices sur les caractéristiques générales du profil du lecteur multimédia français. Globalement, il est possible d'affirmer que le public ne réagit pas de manière significative à la catégorie thématique « politique », même s'il s'agit d'un des thèmes les plus répandus dans deux des médias français analysés. D'autre part, il s'intéresse aux contenus liés à l'environnement, à la santé publique et aux enjeux liés à l'univers féminin (marché du travail, égalité des droits, mode, etc.). Le lecteur est également attiré par des contenus formatés en texte (reportages approfondis et séries d'investigation) et en vidéo (notamment *en direct*, rassemblant les discours des journalistes, des spécialistes et des citoyens).

De manière comparative, les lecteurs français et brésiliens ont en commun un intérêt pour les sujets liés aux « femmes » et aux contenus audiovisuels en couverture indépendante. Dans les deux paysages médiatiques, l'utilisation de la fonctionnalité *live* (vidéo en direct) de Facebook pour couvrir des sujets spécifiques – tels que la série « Intox au levothyrox »³⁶⁷ en

³⁶⁷ Consulté le 29 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/34nONC5>

France et, le débat « Mettre fin à l'intimidation aux LGBTI+ »³⁶⁸ au Brésil, est également une stratégie pour attirer l'attention du public qui s'intéresse aux sujets traités, a la possibilité de faire des commentaires et de poser des questions, en plus d'interagir dans un espace fourni par le réseau social.

- **Jeune public, un point commun à observer**

Nous avons ouvert une parenthèse pour discuter d'informations plus détaillées qui ont été collectées *via* un formulaire (envoyé à tous les sites du *corpus*), auquel n'ont répondu que les rédacteurs en chef des Jours et de The Conversation France. Dans ce dernier, Fabrice Rousselot (2019) a déclaré que le profil du lecteur du journal est très variable: « (...) Jeune dans la fréquentation du site, un peu plus âgé pour les abonnés ». Une caractéristique similaire (dans une certaine mesure) est également observée dans le public lecteur de Les Jours, comme indiqué par Raphael Garrigos (2019):

C'est une rareté dans la presse: la moitié de nos abonnés ont moins de 35 ans (alors que les lecteurs de presse sont traditionnellement beaucoup plus âgés). Ils sont, ensuite, à parité des hommes et des femmes (alors que le lecteur de presse est souvent un homme). Nous savons ensuite qu'ils habitent à 50% à Paris et dans la région parisienne mais nous n'en savons pas plus d'eux, et ne cherchons pas à en savoir plus! (Garrigos, 2019).

- **Un intérêt variable pour une connaissance approfondie des lecteurs**

Les deux sites n'ont pas fourni d'informations détaillées sur les caractéristiques de leurs lecteurs³⁶⁹, démontrant dans certains cas, comme dans la déclaration ci-dessus, peu d'intérêt à en savoir plus sur leurs publics cibles (âge, éducation, revenus, etc.). Contrairement, à « Les Jours », les lecteurs sont encouragés à écrire pour la salle de rédaction et à participer à des réunions régulières « (...) soit à la rédaction, soit dans des cafés pour organiser des discussions autour de nos séries » (Garrigos, 2019). Cela nous amène à croire que la relation horizontale avec les abonnés, étant une pratique courante dans le journal, est indirectement un moyen de savoir qui est ce lecteur et quelles sont ses vraies exigences. Dans le cas de The Conversation France, cela est possible grâce aux commentaires des lecteurs dans l'actualité (Rousselot, 2019), une fonctionnalité non activée sur le site « Les Jours ».

Face à cela, nous montrerons ensuite comment la « résistance » est construite par le récit journalistique (dans sa forme et son contenu) dans les trois études de cas françaises, afin de

³⁶⁸ Consulté le 29 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3jaGFt7>

³⁶⁹ Voir les réponses complètes des rédacteurs en chef dans les annexes 12 et 13.

vérifier la paysage médiatique brésilien et français, décrivant ses approches et tensions possibles (au chapitre 8).

7.2.4 Le lien entre financement de l'information et la volonté de résistance en France

Comme au Brésil, le « journalisme de résistance » (Pena, 2010) se manifeste principalement dans des « thèmes-événements » liés à « Politique » et « Femmes » sur deux des sites français analysés – Le HuffPost et Les Jours. Dans ce dernier et dans The Conversation France, la « santé » est également un thème prédominant (comme le montre la figure 34).

Comme identifié dans l'écosystème médiatique brésilien, la catégorie thématique « Communication institutionnelle » ne se démarque cependant que sur l'un des sites (Les Jours). Comme déjà mentionné au chapitre 4, il s'agit de la production de contenus liés à des actions de communication visant à renforcer la marque médiatique. Sa prédominance peut être justifiée par le fait que les revenus du site français dépendent des « abonnements », ce qui nécessite d'attirer en permanence de nouveaux lecteurs payants et, simultanément, de fidéliser ceux qui sont déjà abonnés. En d'autres termes, ce type de contenu vise à renforcer la marque en approchant / interagissant avec le lectorat.

Contrairement au Brésil, où cette catégorie thématique est récurrente sur les trois sites d'actualités, quelles que soient leurs sources de financement, en France, les sites subventionnés par la publicité (Le HuffPost) et par des sources de revenus diversifiées (The Conversation France) incluent très peu de contenus institutionnels dans la production journalistique.

SITES	FEMMES	POLITIQUE	SANTÉ	COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE	MODÈLE ÉCONOMIQUE
LE HUFFPOST	Féminisme - Contenu vidéo	Sur le Président Macron - Bande dessinée	-	Lancement podcast - <i>Amazon Echo</i>	Publicité - Annonces - Contenu de marque

LES JOURS	Webserie Les annés fac <i>- Contenu vidéo en partenariat avec Brut</i>	Contenu général sur « politique » <i>- Slide-show et autres ressources du journalisme de données produites par WeDoData;</i> <i>- Quiz: « Quel personnage de l'affaire Benalla êtes-vous? (...) Êtes-vous plutôt Manu? Alex? Gégé? ».</i>	Serie Intox au levothyrox <i>- Live Facebook</i>	Publications pour s'abonner et soutenir le média <i>- Diffusion de séries ou de nouveaux épisodes en format de dessin (ex. Serie Tarnac, le procès);</i> <i>- Valorisation de la place du journaliste;</i> <i>- Témoignages des lecteurs sur la fanpage du journal;</i> <i>- Gifs humoristiques pour demander le soutien financier par abonnement.</i>	Abonnement <i>- Modèle Freemium³⁷⁰</i>
THE CONVERSATION FRANCE	-	-	Divers <i>- Textes collaboratifs (produit par les chercheurs et journalistes)</i> <i>- Tags</i>	Demande de dons <i>- Vidéo avec témoignages de journalistes et chercheurs</i>	Diversifié <i>- Cotisations des universités membres</i> <i>- Fondations</i> <i>- Subventions</i> <i>- Adhésions des lecteurs</i>

Tableau 14 : La production « journalistique de résistance » et des modèles économiques en France

En suivant la même procédure que celle utilisée dans l'analyse des médias brésiliens (sous-chapitre 6.2), nous avons énuméré au-dessus les principaux « thèmes de la résistance » (**le fond**) – en gras – et « formules journalistiques alternatives » (**la forme**) – en italique – identifiés dans chacun des « thèmes-événements » les plus récurrents (et en commun) dans les médias français – *Politique, Femmes, Santé et Communication Institutionnelle* –, en plus des principaux modèles de financement de chacun des sites d'actualité.

7.2.4.1 Le HuffPost : bande dessinée, vidéo et audio

- L'utilisation de l'humour et des partenariats dans la production journalistique

Dans le « thème-événement » « politique », le contenu en général portait sur la grève de la SNCF, l'enquête de corruption impliquant Nicolas Sarkozy et les déclarations de Marine Le Pen. Cependant, les publications les plus récurrentes ont concerné Emmanuel Macron et ses mesures politico-internationales. Bien que les informations sur l'actuel président français ne

³⁷⁰ Modèle payant qui consiste à proposer du contenu en lecture libre, mais qui réserve également du contenu payant aux abonnés (généralement plus approfondi / investigateur). Dans le cas des Jours, il y a un espace spécifique pour les lectures en accès libre sur le lien: <https://lesjours.fr/les-jours-en-clair/>.

soient pas formatées dans une « série », l'ensemble d'entre elles (au cours des six mois d'analyse) place Macron comme le principal sujet des reportages. La production journalistique se concentre sur un regard critique sur les autorités publiques, dans ce cas, sur le suivi des propositions du gouvernement, comme on peut le voir dans la publication suivante:



Figure 38 : Fanpage Le HuffPost (collecté par l’auteure, 2019)

Le dessin animé produit par Xavier Delucq du HuffPost et autres médias français³⁷¹, souligne les développements de la rencontre entre Macron et le Pape François au Vatican. Le ton humoristique et provocateur de l'illustration est précédé de la description suivante: « (...) Emmanuel Macron, qui se dit ‘en marge de l'Eglise’, cherche malgré tout à s'afficher avec le souverain pontife. Les deux hommes vont aborder, entre autre, le sujet délicat des migrants. Macron sera-t-il à la hauteur spirituelle du Pape ? »³⁷² (Delucq, 2019).

Bien que l'utilisation des dessins humoristiques ne soit pas si fréquente, c'est une ressource qui se présente comme une alternative à la production journalistique du journal, marquée par la prédominance du modèle traditionnel de mise en forme des informations en texte (comme nous l'avons vu au sous-point 7.2.2). Un autre aspect pertinent est que les dessins

³⁷¹ « Xavier Delucq travaille pour le quotidien l'Est Républicain, l'hebdomadaire du Val d'Oise, L'Echo le Régional, le journal écologique d'Auvergne La Galipote. Delucq a aussi dessiné en direct pour l'émission "28 Minutes" sur Arte. Il a publié deux BD sur la vie des enseignants et sort en 2019 un album de dessins d'humour "S'ils avaient eu un portable". Présent dans de nombreux salons du dessin de presse (St Just le Martel, Berk, Tourcoing, Virton, Carquefou ...), il obtient le deuxième prix du concours international des crayons du Nord et le premier prix de l'humour à Saint Just le Martel. Delucq illustre l'actualité sur le HuffPost et propose sa vision de la politique et de la société. On peut le retrouver sur le site www.delucq.com ». Disponible sur : <https://bit.ly/3j2XBS6>

³⁷² Consulté le 17 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2RFFCXR>

humoristiques sont produits par un professionnel qui ne travaille pas exclusivement au HuffPost. Le fait que toutes les illustrations soient publiées dans la section « Blogs » montre que bien que le journal a la publicité comme principale source de revenus, le travail journalistique s'appuie sur le partenariat de professionnels extérieurs à la rédaction, reconnus dans les médias pour la crédibilité de leur travail dans de nombreux canaux de communication. Cela montre que le contenu journalistique n'est pas nécessairement associé aux sociétés sponsors.

- **La publicité est présente, mais ce n'est pas une règle**

Le scénario est différent en ce qui concerne le contenu audiovisuel. La plupart d'entre eux (dans différentes sections du site) proposent des publicités obligatoires ou la mention de la société de financement au début de la vidéo, comme dans l'exemple suivant: « Donald Trump a adopté une nouvelle expression qui n'a pas vraiment de sens »³⁷³. Dans ce cas, la vidéo commence par la phrase « Présenté par Seat Ateca », suivie des répercussions des témoignages de Trump sur l'existence de prétendus « faux livres ».

Cependant, la présence d'annonces dans les vidéos n'est pas une règle. Dans le cas du contenu sur les « femmes », la plupart des publications audiovisuelles sur le « féminisme », par exemple, n'imposent pas de publicité et ne concernent pas non plus le contenu de marque (comme on le constate avec la récurrence dans HuffPost Brésil). Dans la publication « Avant Hélène Darroze, ces stars ont aussi eu droit à une Barbie à leur effigie »³⁷⁴, par exemple, le logo Le HuffPost apparaît du début à la fin de la vidéo, indiquant que la production du contenu est entièrement interne, préparée par la rédaction. Il existe également des publications dans la rubrique « Des Huffplayers », où des citoyens extérieurs aux médias apportent leurs témoignages, comme dans la publication « Marlène Schiappa: 'Je suis féministe mais je n'ai pas de vocation à être la ministre des (...)»³⁷⁵, où le secrétaire d'État chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes parle de concepts et de préjugés liés aux questions de genre.

Dans ces deux cas, le travail journalistique lié aux contenus sur les « femmes » fait partie d'une initiative des médias eux-mêmes, bien qu'il n'aient pas une position claire qui considère la production de nouvelles de l'univers « féminin » comme l'un de leurs piliers éditoriaux (comme nous l'avons vu dans le point 7.1.1 ; cf. tableau 14). Sans financement des entreprises

³⁷³Consulté le 17 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2FeUetc>

³⁷⁴Consulté le 17 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2Zwj2DT>

³⁷⁵Consulté le 17 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2Qg7jEi>

sponsors, la production journalistique de cette catégorie thématique est marquée par la voix du journaliste et du citoyen de la société civile.

- **Nouveaux formats d'émissions en audio financés par la publicité**

Bien que la production de contenu de « communication institutionnelle » soit insignifiante au HuffPost, la publication « Le HuffPost se lance dans l'audio sur Amazon Echo »³⁷⁶ ne laisse aucun doute sur le fait que l'innovation dans la production journalistique est due au financement publicitaire – pilier du modèle économique du journal – avec le lancement, par exemple, de projets audios :

*C'est pourquoi Le HuffPost, fidèle à son credo d'informer sur l'actualité en restant innovant et surprenant, se lance aujourd'hui dans l'audio. Avec l'envie de faire des émissions qui ne ressemblent pas, sur la forme, à de la radio et offrent des informations complémentaires de ce qu'offrent les grandes stations (...). Un format quotidien court (1'30" à 2'30") présenté sous **forme d'une discussion entre un journaliste de la rédaction et un robot, baptisé "Huffie"** (Le HuffPost, 2018)³⁷⁷.*

7.2.4.2 Les Jours : séries, storytelling, quiz, gifs et live

- **La série comme pratique journalistique naturalisée à la routine productive**

Bien que certains sites brésiliens et français du corpus utilisent sporadiquement la série d'actualités – souvent considérée comme une formule alternative pour faire du journalisme – c'est une pratique idéalisée dans la conception éditoriale de « Les Jours ». Également appelée « obsessions », la production en série de contenus sous forme d'épisodes qui composent une « histoire » est complètement intégrée au travail du journaliste, ce qui indique la volonté du journal de fournir un service de suivi des politiques publiques et sociales à travers couverture continue (ou « obsessionnelle ») des nouvelles.

³⁷⁶ « Quoi de neuf Le Huff ? L'info surprenante du jour », consulté le 12 octobre 2019. Disponible sur : <https://amzn.to/2QilEiA>

³⁷⁷ « Le HuffPost se lance dans l'audio sur Amazon Echo », consulté le 12 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2t8vYT4>



Figure 39 : Séries/Obsessions dans la page d'accueil « Les Jours » (collecté par l'auteure, 2019)

- **Websérie produite en partenariat avec une société de médias *streaming***

La série « Les années fac » (41 épisodes)³⁷⁸ de la catégorie thématique « femmes », réalisée en partenariat avec la plateforme de *streaming* Brut³⁷⁹, rassemble des témoignages de jeunes femmes sur la sexualité, la vie de couple, le féminisme, le sexisme, les stéréotypes de genre etc. La production collaborative de reportages vidéo montre que les partenariats avec d'autres médias sont des pratiques médiatiques qui ne sont pas nécessairement intéressées à «fidéliser» les publics sur leurs sites Web, car ils ne sont pas financés par la publicité.

Cela a également été vérifié sur le site brésilien Nexo Jornal, dont le modèle économique est similaire à « Les Jours ». D'autre part, comme le format vidéo est largement répandu, en particulier sur les réseaux sociaux, il peut être souligné comme une stratégie utilisée par le journal pour faire ressortir le contenu (Recuero, 2009) et avoir une plus grande portée, en captant l'attention du public cible de *Brut*, par exemple, intéressé par le contenu audiovisuel.

- **La vidéo en direct, un moyen d'encourager la participation du public à partir des réseaux sociaux**

Le série « Intox au levothyrox » (23 épisodes) dans la catégorie « Santé » rassemble des rapports sur les effets secondaires de la nouvelle formule médicamenteuse. Le *live* (vidéo en direct du Facebook), retransmis sur Youtube³⁸⁰, montre que le site fait à nouveau usage des réseaux sociaux, cette fois pour encourager la participation du public à la construction de

³⁷⁸ Consulté le 20 octobre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/ltTD8g>

³⁷⁹ Fondé en 2016 par Renaud Le Van Kim, Guillaume Lacroix et Laurent Lucas, il s'agit d'un média en ligne français sous format vidéo diffusé essentiellement sur les réseaux sociaux.

³⁸⁰ Consulté le 20 octobre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/lyAKRR>

l'actualité. « C'était le jeudi 24 mai à 19h30, veille de la Journée mondiale de la #thyroïde: l'enquête Intox au Levothyrox se poursuivait en #live! »³⁸¹ (Facebook Les Jours, 2019) c'est la publication la plus engagée de la période analysée, avec 1501 « reactions » (somme de likes, partages et commentaires).

- **Des contenus interactifs qui génèrent différentes expériences de consommation**
 - Slides-shows (et data journalism), une innovation dans la forme grâce au partenariat avec des professionnels du design

La publication « Députés : qui suit qui ? Épluchez la vie de votre député sur Twitter : qui suit-il ? Qui le suit ? Un outil développé par WeDoData pour *Les Jours* »³⁸², révèle que le journal utilise également le journalisme de données pour produire du contenu. C'est possible grâce au partenariat avec l'agence de design WeDoData³⁸³, qui a produit plusieurs épisodes de la série « data sur la politique »³⁸⁴ sous forme de *slide-shows* (cf. annexe 14). Il existe également d'autres contenus interactifs, comme dans l'exemple suivant (cf. figure 40), où le lecteur lui-même peut taper le nom d'un député dans le champ « recherche » et vérifier les résultats générés par rapport à ses connexions Twitter :

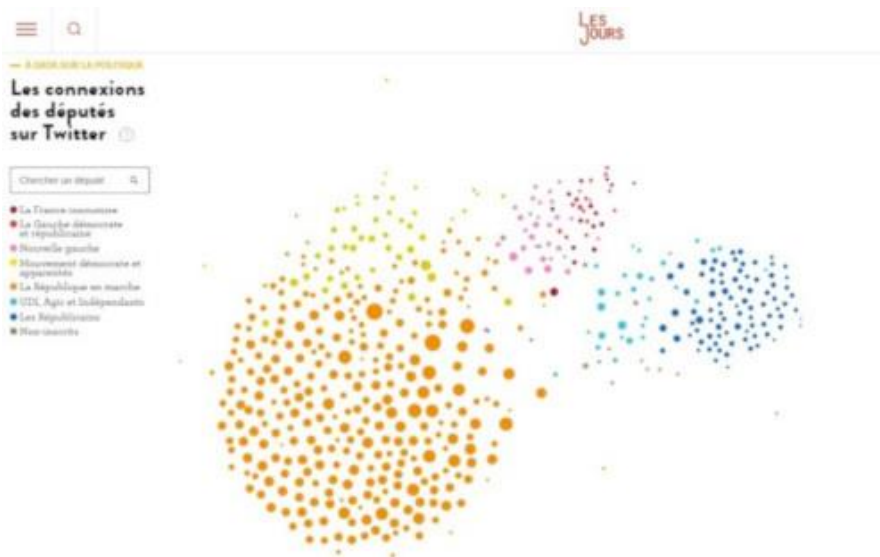


Figure 40 : Contenu interactif *via* le journalisme de données « Les Jours » (collecté par l'auteure, 2020)³⁸⁵

- *Quiz*, un test de connaissances qui stimule la curiosité pour « faire-savoir »

³⁸¹ Consulté le 22 octobre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/Njb3ah>

³⁸² Consulté le 22 octobre 2019. Disponible sur : https://is.gd/aGOIc1_8

³⁸³ Consulté le 22 octobre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/QUyNU7>

³⁸⁴ Consulté le 22 octobre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/g1c9jH>

³⁸⁵ Consulté le 22 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/2JZXfMB>

La publication « Quiz: Quel personnage de l'affaire Benalla êtes-vous? *Les Jours* vous invitent à jouer l'un des premiers rôles dans la série de l'été. Êtes-vous plutôt Manu? Alex? Gégé? »³⁸⁶, le « faire-savoir » (Charaudeau, 2011) est activé chez le lecteur qui, par biais de curiosité, répond aux questions comme s'il jouait à un jeu. Après avoir réalisé le test composé de 15 questions dans un format à choix multiples, une réponse est générée sur un ton ironique et humoristique (cf. figure 41).

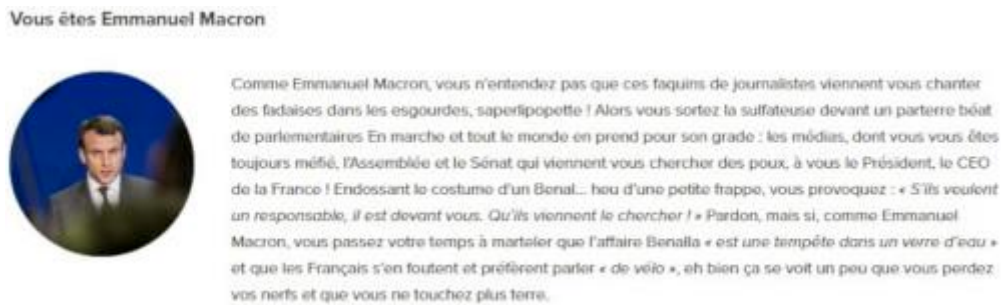


Figure 41 : Exemple de résultat du Quiz³⁸⁷ « Les Jours » (collecté par l'auteure, 2019)

- **L'investissement dans la communication institutionnelle comme stratégie de viabilité financière**

- Récit « journalistique-institutionnel » axé sur l'attraction des abonnements

La promotion de la série « Tarnac, le procès » (14 épisodes), par exemple, attire particulièrement l'attention sur l'utilisation de la bande dessinée pour illustrer la couverture médiatique du site de Tarnac:



³⁸⁶ Consulté le 22 octobre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/lqwBOT>

³⁸⁷ Les réponses au quiz étaient aléatoires, juste pour générer un résultat simplement illustratif.

Figure 42 : Fanpage « Les Jours » de la série « Tarnac, le procès » (collecté par l'auteure, 2019)³⁸⁸

Il est intéressant de noter que les reportages de la série sur le site du journal ont des fonctionnalités multimédias (souvent formatées en texte, photo et audio), tandis que sur Facebook les dessins qui illustrent « l'histoire » (formés par des épisodes qui composent l'événement journalistique) se démarquent par leur style visuel³⁸⁹. Dans ce cas, la pratique journalistique utilise des stimuli imaginaires qui visent à attirer l'attention du public (et par conséquent des abonnements) à travers une ressource ludique et créative. Ainsi, il est possible de dire que les contenus de cette catégorie thématique forment un récit « journalistique-institutionnel » avec un focus *a priori* sur la diffusion des contenus, mais dans le but d'attirer simultanément des abonnements, puisque c'est la principale source de revenus du site d'actualités.

- Valorisation de la place du journaliste

La mention de « qui écrit » est également un recours utilisé par le journal pour valoriser et promouvoir ses professionnels de l'écriture. Par exemple, la journaliste Camille Polloni est citée comme une brillante journaliste « (...) invitée par BFMTV à parler du #BenallaGate? Retrouvez ses articles sur Les Jours, il y a des super offres en ce moment...»³⁹⁰ (Facebook Les Jours, 2018; figura 43). Responsable de la couverture de la série mentionnée ci-dessus, la journaliste dispose également d'une page spécifique sur le site Internet de « Les Jours »³⁹¹, où se trouve une description de sa vaste expérience dans les médias imprimés et numériques (aux Inrockuptibles puis à Rue89).

³⁸⁸ Consulté le 24 octobre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/F20O5Y>

³⁸⁹ Cela peut s'expliquer par le fait que ce n'est pas autorisé en France de prendre des photos ou des vidéos dans une salle d'audience. Pour cette raison, la tradition assez forte de dessins au cours des procès est démontré par le journal à travers le soi-disant « croquis d'audiences ».

³⁹⁰ Consulté le 23 octobre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3jHRNO8>

³⁹¹ Consulté le 23 octobre 2019. Disponible sur : <https://lesjours.fr/auteurs/camille-polloni/>



Figure 43 : Fanpage Les Jours (collecté par l’auteure, 2019)

Les adjectifs utilisés pour désigner la journaliste dépassent la simple appréciation de sa compétence professionnelle. Le site Internet utilise l'image de la journaliste pour montrer au lecteur qu'il peut faire confiance au contenu produit et que, pour cette raison, il a de bonnes raisons de « s'abonner » au journal (c'est-à-dire de le financer). En d'autres termes, l'argument de la « compétence » de la journaliste est valable (et réelle), mais il serait déraisonnable de nier la motivation primordiale du *pure player*: lever des ressources financières pour sa subsistance.

- Nouvelles fonctionnalités du site, un moyen d'attirer le public grâce à une expérience de consommation différenciée

L'annonce de nouvelles fonctionnalités mises en œuvre sur le site – indiquant par exemple comment accéder aux fonctions « lectures en cours », « lire plus tard » ou « suivre des obsessions » – vise à faciliter l'expérience de consommation personnalisée du lecteur, selon ses préférences, comme le montre la publication suivante : « Bonne nouvelle, le site de votre média évolue pour vous proposer de nouveaux outils de lecture personnalisée. Plusieurs nouveautés réservées aux abonnés (...) ont fait leur apparition sur le site des Jours, rassemblées dans la zone 'Mes Jours'»³⁹². Lorsque le site offre au lecteur la possibilité de choisir, il impose simultanément la condition que le public puisse décider du meilleur moment de la journée pour accéder au contenu, tant qu'il devient abonné.

- Espace témoignage pour les lecteurs, une initiative pour générer l'interaction (avec les journalistes)

³⁹² Consulté le 23 octobre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/YZThIG>

Le journal est audacieux en permettant aux lecteurs de publier également sur la page Facebook, une ressource généralement bloquée par les médias. Dans cet espace, tout citoyen est libre de faire des commentaires, des critiques et des suggestions, ce qui montre la réelle ouverture du site à l'écoute, aux demandes et aux besoins du public (un argument qui est souvent utilisé par les médias pour se promouvoir sur une prétendue «interaction» avec le public, qui dans la plupart des cas n'est pas mise en pratique).

Contrairement à ce que nous avons vu un peu plus haut, dans ce cas, la possibilité d'interaction se produit de l'extérieur vers l'intérieur (du public vers les médias). D'autre part, une partie du site est l'autorisation de « permettre » ce type de ressource dans les paramètres de publication Facebook. S'agissant d'un site internet entièrement financé par le citoyen-lecteur (sans aucun revenu publicitaire), ce type d'initiative est conforme aux orientations économiques du journal. Comme l'a déclaré Raphael Garrigos, rédacteur en chef des Jours:

Comme nous sommes un site sur abonnement et sans publicité, nous ne recherchons pas l'audience. Les réseaux sociaux ont, pour nous journalistes qui avons toujours travaillé avec internet, une fonction d'alerte, mais nous ne déterminons pas nos sujets en fonction de ce qui marche sur Twitter (Garrigos, 2019).

En d'autres termes, le fait que le journal « fasse exister » des espaces d'ouverture et de rapprochement avec le lecteur (se référant ici au réseau social Facebook) permet d'établir ce contact, même si cela n'influence pas directement la production journalistique et l'efficacité du dialogue entre les journalistes et le public.

- *Gif*, une ressource pour faire rire (et faire financer)

Une autre stratégie adoptée par le site Web pour fidéliser et / ou attirer de nouveaux abonnés est l'utilisation de *gifs* humoristiques pour la promotion de nouvelles séries et d'épisodes récemment publiés et le lancement d'offres spéciales d'abonnement, présentant le code « WEEKENDDHIVER18 », par exemple, comme le montre la figure ci-dessous.

Promo : Les Jours pour 11€ les 3 premiers mois
Et le César de la meilleure offre promo du week-end est attribué à... Les Jours pour «11€ les trois premiers mois» avec le code WEEKENDHIVER18
<https://lesjours.fr/abonnement/code-special?code=WEEKENDHIVER18> Ver menos



Figure 44 : Page Facebook Les Jours (collecté par l’auteure, 2019)³⁹³

7.2.4.3 The Conversation France : texte, tags et vidéo

- **Une proposition de production collaborative, une intersection entre le journalisme et le milieu universitaire**

La fonctionnalité collaborative de production de contenu par des chercheurs et des journalistes est une proposition inhabituelle dans le domaine journalistique. Bien que The Conversation France ne puisse pas être qualifié de « journalisme citoyen » (produit exclusivement par des acteurs de la société civile), puisque tous les articles sont modérés par des rédacteurs en chef (adaptés au langage journalistique), il est indéniable que leur aspect citoyen, éducatif et formateur est intimement lié à la production journalistique du *pure player*.

- **Un modèle de construction d'actualités, approfondi mais toujours traditionnel**

Même si la manière de faire du journalisme est inhabituelle (puisque sa proposition éditoriale vise à se rapprocher du monde académique ; sous-point 7.1.3), la production journalistique est plus traditionnelle (limitée au texte). Bien que en termes de « forme », il laisse à désirer, il existe de rares cas de publications multimédias telles que des nouvelles « Sous pression? Pour éviter de craquer, méditez en pleine conscience »³⁹⁴. Encadré dans la catégorie thématique « santé », le reportage présente des images, des vidéos et des graphiques intégrés au texte. D’autre part, le «fond» des nouvelles est diversifié, ce qui représente un aspect positif,

³⁹³ Consulté le 27 octobre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/1qIVKB>

³⁹⁴ Consulté le 27 octobre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/bKy3dU>

car il fait intervenir les voix extérieures des établissements d'enseignement supérieur les plus variés.

- **Plus de *tags*, plus de temps pour naviguer sur le site et plus de chances de financement**

Bien que le modèle de construction de l'actualité (texte et image) prévale, les articles sont généralement approfondis et présentent des *tags* qui suggèrent au public de nouvelles lectures du contenu produites par le site lui-même. Comme il s'agit d'une association à but non lucratif qui dispose de sources de financement diversifiées, The Conversation France souhaite garder le public plus longtemps sur le site. Plus il y a de lectures, plus le lecteur a de chances de reconnaître la qualité du contenu et donc de contribuer à l'augmentation de l'audience du site (sous l'argument de la crédibilité et de la confiance dans les rapports produits).

- **Republication dans les médias nationaux et internationaux, une autre stratégie de survie indispensable**

Le contenu du journal étant republié dans les médias traditionnels et indépendants de plusieurs pays du monde, il bénéficie aussi d'une plus grande audience et de garanties de financement de la part des institutions partenaires (cotisations des universités membres, fondations et subventions), qui ont également de la visibilité.

- **La « communication institutionnelle » en vidéo, pour capter l'attention et le financement du public**

Il y a très peu de contenus « communication institutionnelle ». Cependant, la publication fixe en haut de la page Facebook de Conversation France se remarque. Il s'agit d'une vidéo institutionnelle où la rédaction du journal parle du positionnement éditorial, du format de financement, du travail effectué avec des chercheurs universitaires, etc. Selon le président de l'administration du journal, Didier Pourquery, « (...) nous voulons que la recherche éclaire le débat public, qu'elle se rapproche du citoyen et qu'elle dialogue avec la société »³⁹⁵. L'exposition de « l'identité » des journalistes révèle cette tentative du journal (mentionnée dans la vidéo) de générer un rapprochement avec le citoyen. La transparence sur la méthode productive (résultant de l'union du travail des chercheurs et des journalistes) renforce la stratégie de collecte de fonds. Si le lecteur-financier sait comment et par qui la nouvelle est produite, il finance plus facilement le contenu car il est clair pour lui que son argent (financement par abonnement) est dirigé vers un capital humain critique et qualifié, en qui il peut avoir confiance.

³⁹⁵ Consulté le 27 octobre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/OcFuky>

- **Le rôle de la « communication institutionnelle » dans la couverture des médias français**

Les Jours est celui qui utilise le plus la communication institutionnelle par rapport aux autres médias analysés. Le site web est celui qui semble le plus vouloir « faire réagir » ou « faire ressentir » le lecteur, soit par le rire (*gifs* et bandes dessinées), soit en laissant de l'espace au lecteur pour s'exprimer (témoignages publics sur la *fanpage*) ou en proposant différentes formes de consommation personnalisées par actualités (espace abonnés sur le site). Son objectif est clair : ce qui parle le plus parle de lui-même (projet éditorial, qualification des journalistes, promotions pour les nouveaux abonnés, etc.) précisément pour obtenir plus de financements, car cela n'est garanti par aucune autre source que le citoyen-lecteur (via abonnements).

Compte tenu de la faible incidence du contenu institutionnel à la fois dans Le HuffPost (financé par la publicité) et dans The Conversation France (entretenu par diverses sources), il est possible d'affirmer que les publications de ce thème, bien que non essentielles pour stimuler l'attraction de l'attention et les ressources financières publiques (comme cela se produit dans le paysage médiatique brésilien), agissent pour montrer les demandes institutionnelles et économiques réelles des médias.

- Dans le premier, la divulgation du projet audio « robot Huffie » (en partenariat avec Amazon Echo) met en évidence la mise en place d'une norme innovante pour la production journalistique, grâce au partenariat établi avec l'une des plus grandes entreprises technologiques du monde.
- Dans le second, le site utilise l'approche audiovisuelle du public, à travers des témoignages de « qui » produit le contenu (journalistes et chercheurs).

Dans les trois cas analysés, la production de contenus non conventionnels (texte linéaire) dans des publications à caractère institutionnel traduit l'adoption de la stratégie de « différenciation » et « d'autopromotion », en adéquation directe avec le besoin de subsistance des médias.

7.2.4.4 Les « expérimentations » pour la survie des médias en France : contenus liés au féminisme et à

la figure du président Macron et séries, audios et slide-shows

Comme dans les médias brésiliens, il est possible de dire que le besoin de « survie » des français conduit vers des « expérimentations » qui influencent en général la décision du lecteur de consommer et de financer les informations. Cependant, ceux-ci sont ambivalents ; parfois plus présent sur le plan de la « forme » (dans le cas des Jours et du HuffPost) ; tantôt plus récurrente en termes de « contenu » (The Conversation France).

En général, les médias ont traité des questions liées à l'univers féminin (sexualité, vie de couple, sexisme, stéréotypes de genre, etc.) avec le « féminisme » comme agenda central. Un autre aspect qui retient l'attention, cette fois par rapport à la « politique », est l'importance accordée au président Macron (et à son administration dans la puissance publique au niveau national et international). Dans le domaine de la « santé », les thèmes sont variés, mettant en avant Facebook en direct dans « Les Jours » sur les effets néfastes pour la santé de l'utilisation d'un médicament lancé sur le marché, qui a généré le plus haut niveau d'engagement du public sur la période analysée (mars à août 2018).

Concernant les « formules alternatives », la production journalistique de Jours et du HuffPost est marquée par la diversité des supports d'information: séries, vidéo, *live*, *quiz*, bande dessinée, podcast, *slide-shows* etc. En revanche, The Conversation France est le site le plus traditionnel par rapport aux autres dans la « forme », enregistrant la prédominance des textes dans la production journalistique. En revanche, sa « conception » (ou manière de penser la construction de la réalité) est innovante en proposant une production collaborative (journalistes et chercheurs) via une approche du monde académique.

Globalement, les paysages journalistiques brésilien et français présentent des projets journalistiques innovants, souvent alignés sur le langage des réseaux sociaux (podcast, vidéos, *lives* etc.) et basés sur des données. Cependant, ces formats ne sont pas nécessairement présents sur tous les sites, avec des particularités au cas par cas.

En parallèle, il a été trouvé une corrélation entre les « expériences » dans la forme des informations et les moyens de financement des médias. Compte-tenu de l'échantillon de cette enquête (composé de six études de cas au total), il a été constaté que la plus grande diversification de la « méthodologie » de la production journalistique se produit dans les médias qui ont l'« abonnement » comme principal modèle de financement en France et au Brésil (Les Jours et Nexo Jornal).

Ce type de financement en tant qu'« expérimentation » encore récente dans le domaine économique du journalisme, permet en quelque sorte de nouvelles « expériences » également dans la production journalistique. En effet, le lecteur est attiré par le différentiel que le site Web a à offrir dans l'expérience de consommation – qui passe par le « faire savoir » ou le « faire ressentir » (Charaudeau, 2011), c'est-à-dire : capter l'attention du public par la raison ou par l'émotion. La même chose ne se produit pas nécessairement dans les médias qui paient leurs factures via le financement collectif, car ils proposent leur contenu gratuitement. Dans ce cas, le lecteur fait un don pour une simple contribution, tandis que dans le cas de « l'abonnement », il paie pour les nouvelles afin d'avoir accès au contenu « différencié ». Ainsi, la décision de payer pour le contenu journalistique existe dans les deux cas, mais dans des conditions différentes.

Face à cela, le point suivant est consacré à l'analyse du thème-événement « femmes »³⁹⁶ afin de vérifier les *domaines scéniques*, ainsi que les *points de vue discursifs* dans le paysage médiatique français à ce sujet qui est aussi un thème de la « résistance »³⁹⁷ en France. Bien que The Conversation France soit le seul des trois sites français à présenter très peu de contenu relatif aux « femmes », il a néanmoins été jugé pertinent de le prendre en compte dans l'analyse afin d'extraire des données approximatives alignées sur l'un des objectifs de recherche, i.e. *vérifier le traitement du contenu et du discours des médias français*, même s'il s'agit d'un petit échantillon.

De la même manière que celle réalisée dans l'analyse des médias brésiliens (sous-chapitre 6.4), nous cherchons à vérifier dans le sous-chapitre suivant qui sont les *producteurs de contenus* prédominants et les *modes discursifs* (Charaudeau, 2011), aspects jugés fondamentaux dans le diagnostic du journalisme internet aujourd'hui.

7.3 Résistance des médias sur le thème événement « Femmes » en France

- **Domaines scéniques prédominants:** « Sexisme », « Harcèlement sexuel », « Féminisme » et « Vie de couple »

³⁹⁶ Un total de 62 nouvelles (39 sur Le HuffPost; 13 sur Les Jours et 10 sur The Conversation France) ; Accès aux données sur « femmes » des médias français sur le lien : <https://is.gd/v4wxQA>

³⁹⁷ Les critères de choix du thème-événement sur les « femmes » sont décrits à la fin du sous-point 6.2.5.4.

Comme le montre la figure 45, « vie de couple » est le thème le plus courant dans Les Jours (38,5%), suivi de la « sexualité » et de la « violence », toutes deux avec 15,4%. Le HuffPost est marqué par la présence de contenus sur le « féminisme » (20,5%) et la « femme politique » (15,4%). Dans The Conversation France, le « sexisme », le « harcèlement sexuel » et le « féminisme » se distinguent (équivalent à 20%, chacun).

- « **Féminisme** », un thème récurrent dans les trois médias analysés

Bien que les contenus sur le « féminisme » soient moins récurrents dans Les Jours que dans d'autres médias, le thème est mis en avant dans les trois sites analysés. La même chose n'est pas observée dans le paysage médiatique au Brésil, où les thèmes les plus présents dans le pays sont liés à la « femme politique », « l'avortement » et les « professions ». Cependant, il est indéniable que ces trois *domaines scéniques* sont implicitement liés aux préceptes du féminisme (à travers la lutte pour l'égalité des droits des femmes).

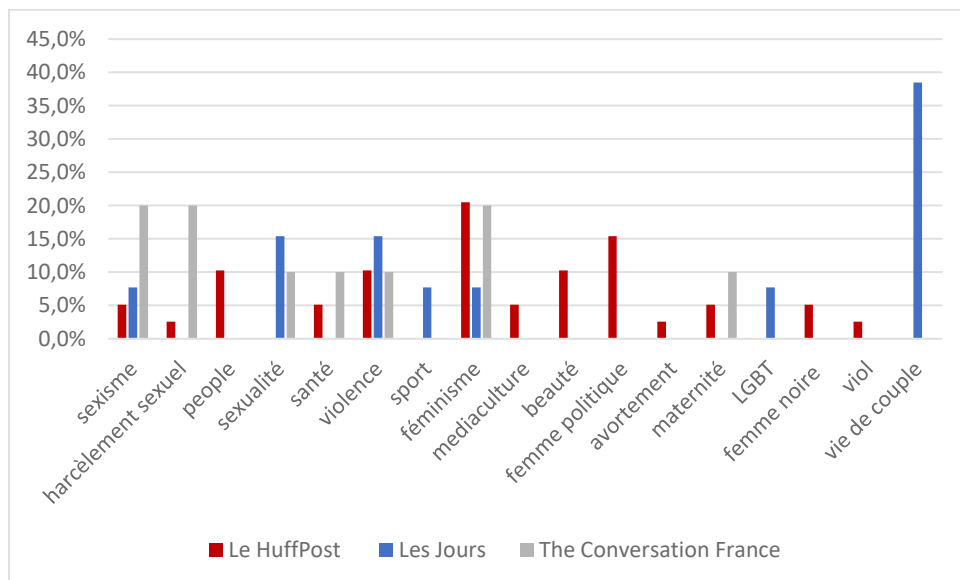


Figure 45 : Distribution des domaine scénique sur « Femmes »³⁹⁸ en France

- **Domaines scéniques rares (et réduits au silence), un diagnostic au cas par cas**

- Le HuffPost : « Viol », « Harcèlement sexuel » et « Avortement »

Dans l'édition française du Huffington Post, parmi les sous-thèmes avec les pourcentages les plus faibles, le « viol », le « harcèlement sexuel » et « l'avortement » se distinguent, tous équivalant à 2,6% chacun. L'absence de « LGBT » est un aspect qui retient l'attention, puisque dans la version brésilienne le thème est l'un des porte drapeaux du site, équivalent à 10,1% de la couverture journalistique des « femmes ». Cela démontre que

³⁹⁸ Le pourcentage de contenu sur « femme » par rapport au contenu total équivalait à: Le HuffPost (13%); Les Jours (5%) et The Conversation France (3,4%).

l'indépendance éditoriale des sites appartenant au même groupe de communication (The Huffington Post) reflète directement l'approche d'un sujet au détriment d'un autre.

« People » et « beauté », tous deux avec 10,3%, attirent l'attention car ils sont plus présents que d'autres sujets jugés plus « sérieux » dans l'agenda médiatique, tels que « harcèlement sexuel » (2,6%), « santé » (5,1%) et « viol » (2,6%), ce qui indique que les sujets liées au divertissement ont plus de poids dans la production journalistique du journal.

- Les Jours : « Sexisme », « Sport » et « LGBT »

Les thèmes les moins récurrents sur Les Jours font référence au « sexisme », au « sport » et au « LGBT » (équivalant à 7,7% chacun). Concernant ce dernier, bien qu'il n'ait pas une présence marquée dans la production du journal, c'est le seul des trois sites analysés qui n'ignore pas ce thème « sensible » qui nécessite une réflexion approfondie dans l'agenda public et médiatique.

- The Conversation France : « Sexualité », « Santé », « Violence » et « Maternité »

Bien que « Sexualité », « Santé », « Violence » et « Maternité » soient couvertes dans le journal secondairement, représentant 10% (chacun), leurs pourcentages ne sont toujours pas insignifiants, indiquant un certain équilibre dans l'approche générale des questions, en particulier dans The Conversation France.

- **Moins de variété thématique, plus d'attention à faire « résister »**

Les Jours et The Conversation France ont tous deux une plus petite variété d'approches liées à l'univers féminin. Au cours de la période analysée, aucun des deux n'a présenté de contenu lié à la « santé », « people », « médiaculture », « beauté », « femme politique », « avortement », « femme noire » et « viol ». Cependant, bien que les sites présentent ces lacunes dans la couverture médiatique, ils finissent par renforcer d'autres sujets d'intérêt social dans l'agenda médiatique. En faisant « exister » la construction de réalités dans des contextes liés à la « vie de couple », à la « sexualité », au « féminisme » et au « sexisme », par exemple, les sites font « résister » aux sujets qu'ils jugent importants à débattre dans la sphère publique.

Il est intéressant de noter que « comportement », « droits des femmes » et « professions » (sous-thèmes vérifiés dans les médias brésiliens) sont absents dans les trois médias français analysés. Ainsi, il existe un scénario de contradictions notamment en ce qui concerne ces deux derniers sous-thèmes. Si les sites en France mettent en avant le thème « féministe », ils laissent à désirer dans la couverture d'événements dénonçant le manque de garanties des droits des femmes, notamment sur le marché du travail.

D'un autre côté, il est indéniable que le pays est extrêmement en avance en termes de place des femmes et, pour cette raison probablement, il n'aborde pas spécifiquement ces questions dans les médias parce qu'il y a une faible possibilité de supposer un renversement des droits déjà conquise des femmes dans la société française. C'est une question qui n'est pas remise en cause, bien que la lutte pour l'égalité des droits reste un idéal à atteindre dans de nombreuses cultures (des plus développés à ceux encore en développement).

- **Diagnostic général des « points de vue discursifs » dans les médias français**

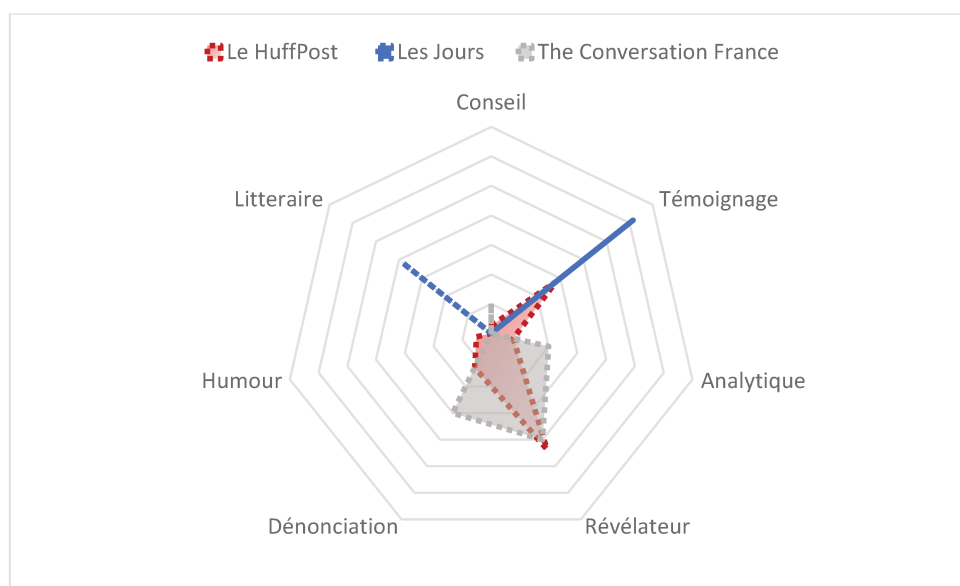


Figure 46 : Distribution des points de vue discursifs sur « Femmes » en France

- **Points de vue discursifs mis en évidence: « Révélateur » et « Témoignage »**

Comme il est possible de noter (cf. figure 46), le point de vue discursif « révélateur » prédomine dans le dans The Conversation France (40%) et Le HuffPost (43,6%), tandis que « témoignage » (61,5%) et « littéraire » (38,5%) prennent le pas dans Les Jours.

DISCURS MÉDIAS FRANCE	LE HUFFPOST	LES JOURS	THE CONVERSATION FR
CONSEIL	2,60%	0,00%	10,00%
TÉMOIGNAGE	28,20%	61,50%	0,00%
ANALYTIQUE	7,70%	0,00%	20,00%
RÉVÉLATEUR	43,60%	0,00%	40,00%
DÉNONCIATION	12,80%	0,00%	30,00%
HUMOUR	5,10%	0,00%	0,00%
LITTÉRAIRE	0,00%	38,50%	0,00%

Tableau 15 : La distribution des points de vue discursifs des médias français

- **Révélateur, un point de vue discursif pour attirer le public par le « nouveauté »**

La couverture médiatique de l'édition française du HuffPost marquée par le discours du « révélateur », montre la tendance du site d'information à attirer le public par la nouveauté, pour une information qui apporte quelque chose de nouveau – pas nécessairement de première main – mais qui est débattue dans l'espace public numérique (que ce soit sur d'autres sites d'actualités ou sur les réseaux sociaux), comme dans la vidéo « Avant Hélène Darroze, ces stars ont aussi eu droit à une Barbie à leur effigie »³⁹⁹ sur la représentation des poupées « professionnelles » (athlètes, chanteurs, femmes politiques, chefs de cuisine, etc.) alors que jusqu'à récemment, elles n'étaient habillées que comme des femmes au foyer. Bien que le contenu soit orienté vers la représentation de poupées « célèbres » (Gigi Hadid, Britney Spears, Katy Perry, Marilyn Monroe etc.), le journal cherche à mettre l'accent sur la critique sociale à travers le biais du divertissement.

Dans *The Conversation France*, la publication : « Sexualité au féminin: quand les rapports font mal » a un aspect inhabituel, car le lecteur est confronté au message suivant : « Cet article est extrait du livre *Les femmes et leur sexe* (Editions Payot), de Heidi Beroud-Poyet et Laura Beltran, psychologues cliniciennes et sexologues »⁴⁰⁰. En plus de faire référence à la reproduction d'une partie du livre mentionné, le contenu lui-même présente un discours « révélateur », présentant des informations actuelles et contextualisées encore peu débattues dans les espaces publics et médiatiques.

- **Témoignage, un point de vue discursif qui révèle la voix du citoyen**

La présence frappante du discours « témoignage » dans *Les Jours*, en particulier, indique que le site Internet utilise des « voix extérieures aux médias » pour approfondir les lignes directrices qu'il juge pertinentes et alignées sur sa direction éditoriale. Cependant, Charaudeau (2011, p. 159) souligne qu'il y a des problèmes de choix de discours qui n'émanent pas du journaliste, car « (...) ces représentants ne sont là que pour la parole qu'ils produisent, une parole qui vient confirmer de l'extérieur que ce qui est au cœur de l'actualité et du débat social, c'est bien ce que les médias mettent en scène ».

Néanmoins, l'ouverture d'un espace pour le témoignage de jeunes étudiants dans la série de reportages « Les années fac » produite par « Les Jours » en partenariat avec *Brut* (plateforme *streaming*), nous semble positive, car c'est une forme de « résistance » qui passe par la voix citoyenne (jeunes universitaires) et pas seulement institutionnelle (du journaliste). Même si « on voit que l'accès aux médias n'est pas chose simple » et qu'ils ont « une réelle maîtrise sur

³⁹⁹ Consulté le 11 novembre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/VNe9C1>

⁴⁰⁰ Consulté le 11 novembre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/S7SFFJ>

le choix des acteurs » (Charaudeau, 2011, p. 164), le fait est rendu crédible par la « parole publique » et la personnalité donnée aux reportages, puisque la plupart des interviewés s'adressent directement à la caméra, simulant en fait un « dialogue » avec le spectateur, comme dans le reportage: « Leur cœur, leur amour »⁴⁰¹.

- **L'humour, un point de vue discursif rare**

Un autre aspect à noter est que le discours « humoristique » apparaît pour la première fois dans l'analyse du contenu sur les « femmes » (tant au Brésil qu'en France), stratégie adoptée uniquement par Le HuffPost (cf. figure 47). Bien qu'il ne corresponde qu'à 5% du contenu, l'utilisation du récit satirique vise à « faire ressentir », et simultanément, implique une connaissance préalable du contexte politique et social en France à l'occasion de la journée internationale de la femme afin de « faire savoir ». Cela nous amène à croire que dans « le processus de l'instance-cible par l'instance médiatique, cible intellectuelle et cible affective se mêlent et interagissent l'une sur l'autre. C'est de cette interaction que naît l'opinion publique » (Charaudeau, 2011, p. 65).



Figure 47: Page Facebook Le HuffPost (collecté par l'auteure, 2020)⁴⁰²

- **Littéraire, un point de vue discursif différentiel dans la « narration »**

Le discours littéraire apparaît également pour la première fois, cette fois sur Les Jours. Les textes qui y sont encadrés sont à la première personne et la construction du récit journalistique utilise les ressources de la « narration ». Cela nous amène à penser que si le « témoignage » en tant que point de vue discursif peut également être attribué à des textes de ce

⁴⁰¹ Consulté le 11 novembre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/opKJ19>

⁴⁰² Consulté le 11 novembre. Disponible sur : <https://is.gd/mIrQSV>

format (car ce sont de véritables plaintes anonymes adaptées par des journalistes), la structure narrative est fortement marquée par le langage « littéraire ». Selon Charaudeau (2011, p. 162), le citoyen apparaît dans les médias sous deux figures, en tant que *victime* ou *revendicateur*, ou en tant que *témoin*, comme dans l'exemple suivant:

Je me présente à votre service ce jour, car depuis une semaine, M. X me réclame la somme de 1 700 euros pour, selon ses dires, effectuer des réparations sur un média que je lui ai vendu. Je vous précise que le contrôle technique avait été fait, comme vous pouvez le constater sur les photos que je vous montre (Les Jours, 2018)⁴⁰³.

Le fait que le site d'actualités adapte le « témoignage » des citoyens en publiant « récits subjectifs, bruts mais anonymisés »⁴⁰⁴, confirme encore la position de Charaudeau (2011, p. 163), que « (...) ces témoins sont pure énonciation et jouent un rôle d'alibi pour les médias : authentifier les faits ou les commentaires ». La différence réside dans la façon dont « l'histoire est racontée », dans un format de récit journalistique « littéraire » basé sur des événements réels. L'adoption de cette stratégie inhabituelle de construction de l'information peut être comprise comme la condition de l'inventivité, l'une des caractéristiques adoptées par les médias pour jouir d'une certaine crédibilité (et par conséquent sa légitimité) (Charaudeau, 2011, p. 237), c'est-à-dire : « (...) pour trouver des formules de traitement de l'information qui ne satisfassent ni à l'illusion d'authenticité des faits, ni à la prétension du vouloir tout à révéler, ni à la course à l'émotion » (*Ibid.*).

7.3.1 Le HuffPost : Féminisme, femme politique et people et discours de témoignage et révélateur

Comme nous l'avons vu dans le point précédent, le « féminisme » est le thème le plus « résistant » du Le HuffPost (cf. figure 48). Dans le reportage vidéo cadré sur ce thème – « Oui, on peut être strip-teaseuse et féministe »⁴⁰⁵ – le discours de « témoignage » apporte la déclaration d'un agent extérieur au média qui attire l'attention du fait de l'aspect soi-disant « inhabituel » : une femme féministe et strip-teaseuse. Son discours à la première personne dans le titre de l'article suscite immédiatement chez le lecteur la curiosité d'en « savoir plus » (accéder au contenu dans son intégralité) pour dissiper le doute que génère a priori la lecture de l'énonciation. En d'autres termes, le site d'actualités utilise ce type de discours pour « (...) faire

⁴⁰³ Consulté le 11 novembre. Disponible sur : <https://is.gd/YZIOQF>

⁴⁰⁴ Consulté le 11 novembre. Disponible sur : <https://is.gd/dBsUgT>

⁴⁰⁵ Consulté le 11 novembre. Disponible sur : <https://is.gd/lfae7b>

parler ceux qui n'ont pas de pouvoir, les représentants du corps social, citoyens anonymes, qui sont cependant en droit d'opiner ; ainsi serait mis en évidence le lieu d'un espace de discussion (...) » (Charaudeau, 2011, p. 164).

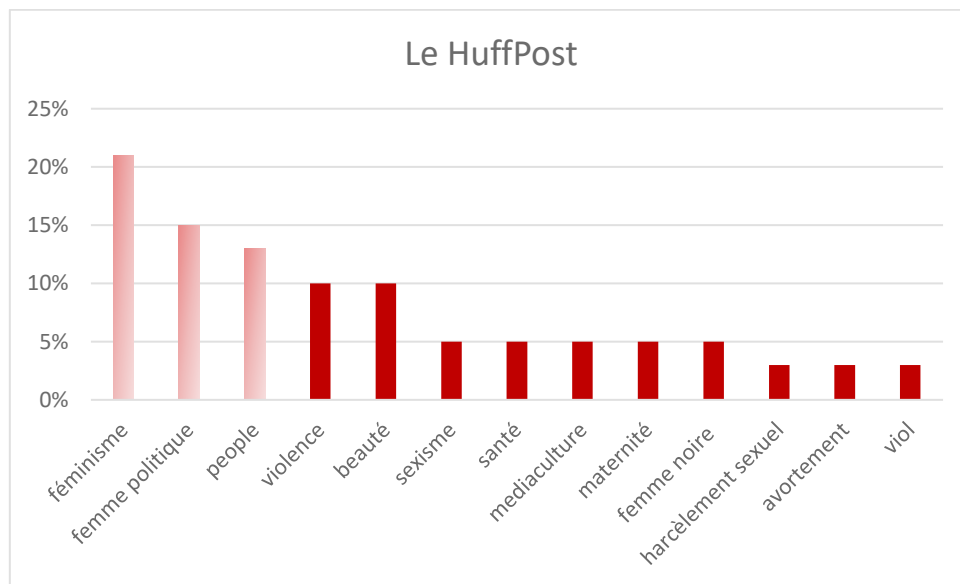


Figure 48 : Distribution thématique sur « femmes » Le HuffPost

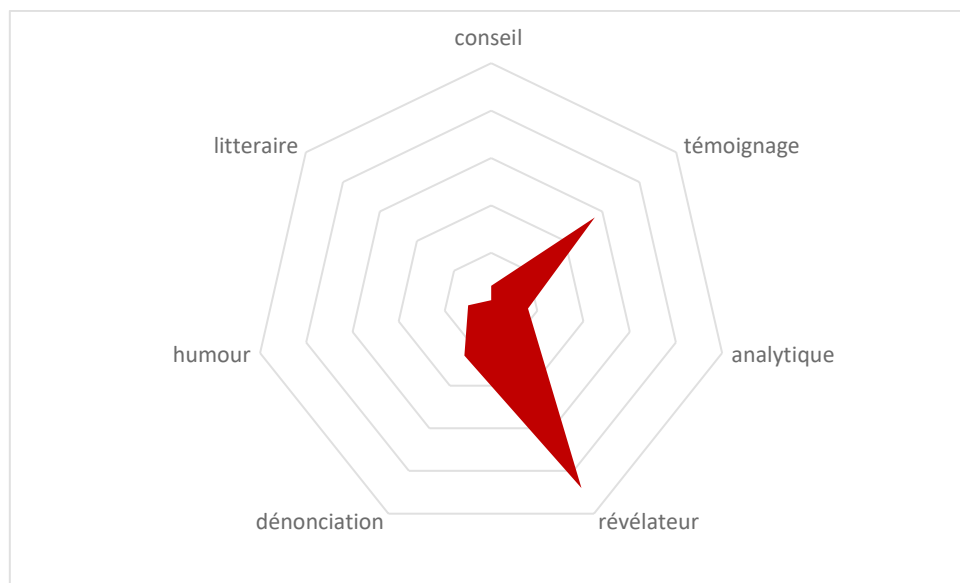


Figure 49 : Points de vue discursifs sur « femmes » Le HuffPost

Dans une autre publication classée dans le domaine scénique « féminisme » – « Je suis une maman qui travaille et cumule 2 vrais boulots, mais le plus dur n'est pas payé »⁴⁰⁶, l'article rédigé par une blogueuse d'un site sur maternité montre que l'usage de la reconnaissance sociale selon les termes de Charaudeau (2011, p. 159) c'est « un façon pour les médias de reconnaître

⁴⁰⁶ Consulté le 15 novembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3ILSk2G>

qu'ils ne sont pas les seuls à commenter le monde, que d'autres acteurs de la vie sociale ont leur mot à dire, à la fois comme témoins, analystes ou penseurs, et comme représentants directs, à titres divers, du débat social ».

Charaudeau (2011, p. 197) met en garde contre les problèmes liés à l'imaginaire des professionnels des médias sur ce à quoi devrait ressembler un débat démocratique, car le critère de choix des citoyens invités à s'exprimer est souvent basé sur la dramatisation, parce que « (...) le traitement du thème ne pourra être que passionnel, sans beaucoup de données techniques (...) étant donné la nouveauté de l'événement ». Dans la publication « C'est à 40 ans que j'ai réalisé que vieillir était la plus belle chose qui puisse m'arriver »⁴⁰⁷ (thème « femme noire » et discours « témoignage »), le seul moment du texte dans lequel le discours émanant du journaliste est de faire une invitation au lecteur : « Vous avez envie de raconter votre histoire? Un événement de votre vie vous a fait voir les choses différemment? Vous voulez briser un tabou? Vous pouvez envoyer votre témoignage à temoignage@huffingtonpost.fr (...) ». Dans ce cas, le rapport personnel déclenche le « faire ressentir » à travers des témoignages à la première personne des lecteurs eux-mêmes.

En ce qui concerne le discours « révélateur » présent dans la plupart des contenus, y compris « femme politique » et « people » (sujets secondairement prédominants), la nouveauté est un point fort, quelque chose qui apporte une supposée « révélation » au lecteur. C'est le cas de la publication : « Theresa May accuse Jeremy Corbyn de 'mansplaining' au Parlement »⁴⁰⁸ qui met en évidence le ton « informel » de l'ancienne Première ministre britannique qui a eu un impact sur la scène politique internationale ; ce qui démontre que même s'il est entendu que « les médias ne transmettent pas ce qui se passe dans la réalité sociale, ils imposent ce qu'ils construisent de l'espace public » (Charaudeau, 2011, p. 12). Dans l'exemple mentionné, la place des femmes en politique est mise en évidence.

Un autre aspect qui attire l'attention est le fait que le discours « révélateur » est répandu à la fois dans les *soft news* (people) et dans les *hard news* (femmes politiques), ce qui indique que la production de contenu dans le Huffington Post est guidée par une stratégie journalistique « transgenre ». Le titre peut attirer aussi bien un public qui recherche les news des *people* présentes sur les tabloïds que les expertises sérieuses de la presse nationale. Comme l'affirme Soulages (2015 p. 57) ce melting pot n'existait pas en France dans la presse écrite alors que les talk-shows à la télé l'ont fait dès les années 90.

⁴⁰⁷ Consulté le 15 novembre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/6w6RQI>

⁴⁰⁸ Consulté le 15 novembre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/IXeWdm>

7.3.2 Les Jours : Vie de couple, sexualité et violence et discours littéraire et témoignage

Les Jours est le seul par rapport aux sites médiatiques français et brésiliens qui présente le *domaine scénique* « vie de couple » (cf. figure 50) et le *point de vue discursif* « littéraire » (cf. figure 51), démontrant une « construction de la réalité » basée sur des aspects peu explorés par les autres médias.

Parmi les contenus classés comme « vie de couple », nous mettons en avant ceux qui ont été produits en partenariat avec *Brut* (média dédié à la production exclusive de contenus audiovisuels numériques, comme déjà mentionné au point 7.2.4.2). Il s'agit notamment de témoignages d'étudiants universitaires, révélant la tendance du site à dialoguer avec le jeune public. Le discours « témoignage » est déclenché afin de créer une identification avec le spectateur par « l'émotion ».

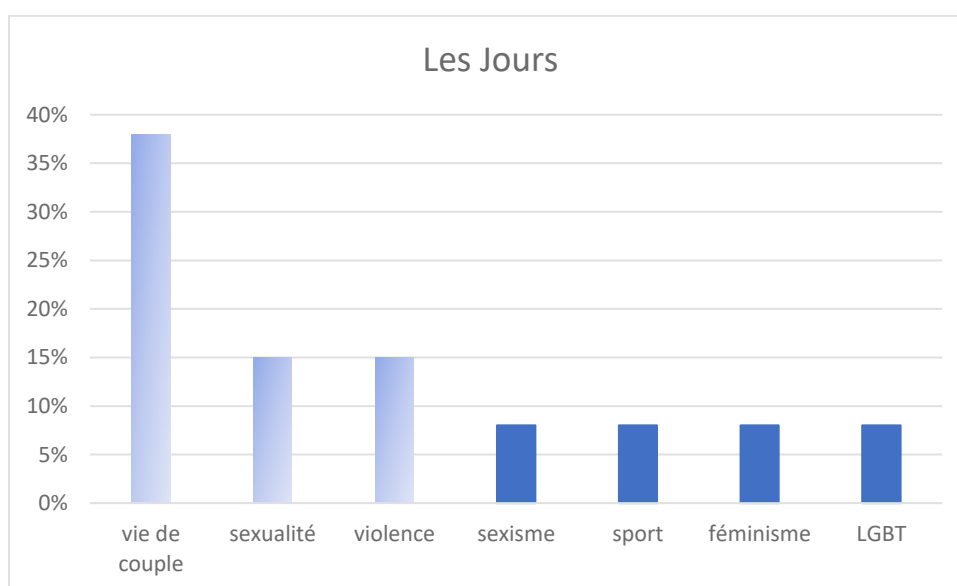


Figure 50 : Distribution thématique sur « femmes » Les Jours

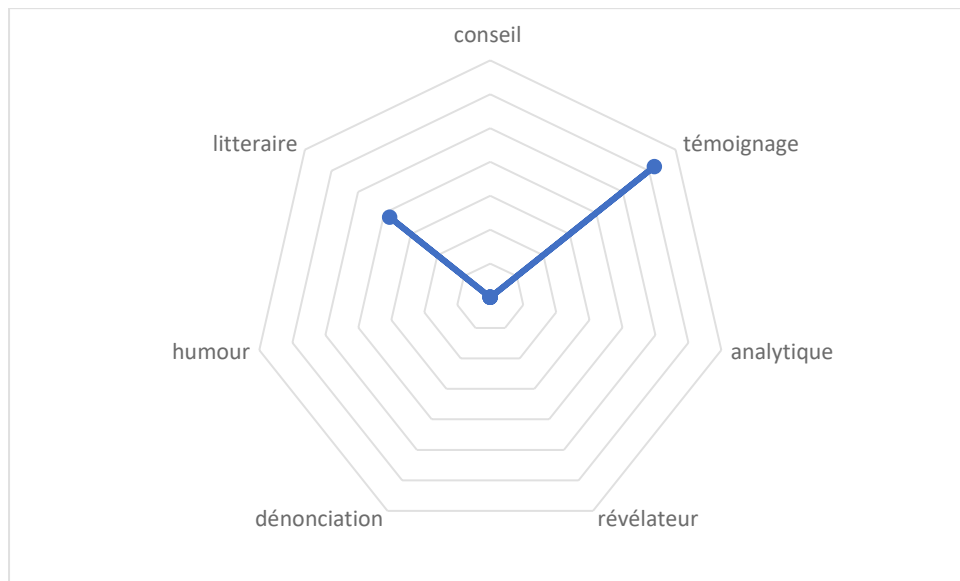


Figure 51 : Points de vue discursifs sur « femmes » Les Jours

Quant à l'utilisation du discours « littéraire » pour rendre compte de la réalité, cela déclenche le potentiel « d'imprévisibilité » souligné par Charaudeau (2011, p. 84). En d'autres termes : « La saillance sera ici produite par le fait que l'événement choisi devrait venir perturber la tranquillité des systèmes d'attente du sujet consommateur d'information » menant « l'instance médiatique à mettre en évidence l'insolite, ou le particulièrement notable » (*Ibid.*).

Cela signifie que le discours « littéraire » sort le lecteur de la zone habituelle de consommation de l'actualité et le transporte ailleurs, lui donnant l'impression de lire un extrait d'un livre, comme dans la publication : « Elle dit que je fais du bruit la nuit avec un marteau-piqueur »⁴⁰⁹. Dans ce cas, l'événement médiatique est « (...) réinterprété en fonction du potentiel de prégnance du récepteur, c'est-à-dire de son aptitude à recatégoriser son système d'intelligibilité et à redramatiser dans son système émotionnel » (Charaudeau, 2011, p. 84). C'est en ce sens que ce type de discours déclenche une expérience différenciée de contact avec l'actualité, que l'on ne retrouve dans aucun autre média du *corpus*.

7.3.3 The Conversation France : Sexisme, harcèlement sexuel et féminisme et discours de dénonciation et révélateur

⁴⁰⁹ Consulté le 25 novembre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/IvwAA2>

Les trois thèmes centraux qui se détachent dans *The Conversation France* – « sexisme », « harcèlement sexuel » et « féminisme » – présentent chacun un pourcentage de 20%. De tous les médias français, c'est celui qui présente le plus d'équilibre dans la diffusion thématique, bien qu'il ne présente pas une grande variété d'approches dans la production journalistique (cf. figure 52), comme on le constate également dans *Les Jours*.

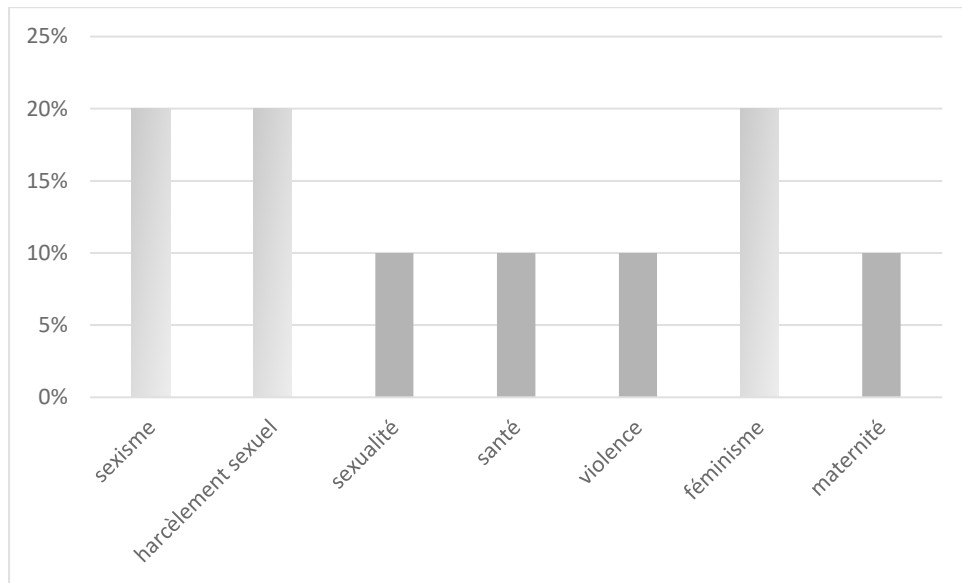


Figure 52 : Distribution thématique sur « femmes » *The Conversation France*

La prédominance du discours « révélateur » (40%) en dit long sur la conception éditoriale du journal, centrée sur la production de contenus externes préparés par des scientifiques des domaines les plus divers de la connaissance, liés aux universités et laboratoires de recherche du monde entier. La plupart des articles contiennent des contenus inédits issus d'études en cours de réalisation par les auteurs eux-mêmes ou par leurs équipes de recherche. La diffusion de « nouveaux » contenus scientifiques (qui cherche à répondre à des enjeux socio-économiques, environnementaux, comportementaux, éducatifs, etc.) n'apporte pas toujours des solutions (ou des réponses toutes faites), mais « révèle » des pistes possibles à suivre, à travers des informations contextualisées obtenues à partir de la recherche scientifique, comme dans la publication: « Cordon ombilical et pontage cardiaque »⁴¹⁰. Le journaliste, ainsi, « se voudrait interprète des événements. Il en cherche des causes et les met en perspective » (Charaudeau, 2011, p. 62).

⁴¹⁰ Consulté le 25 novembre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/zKAN7C>

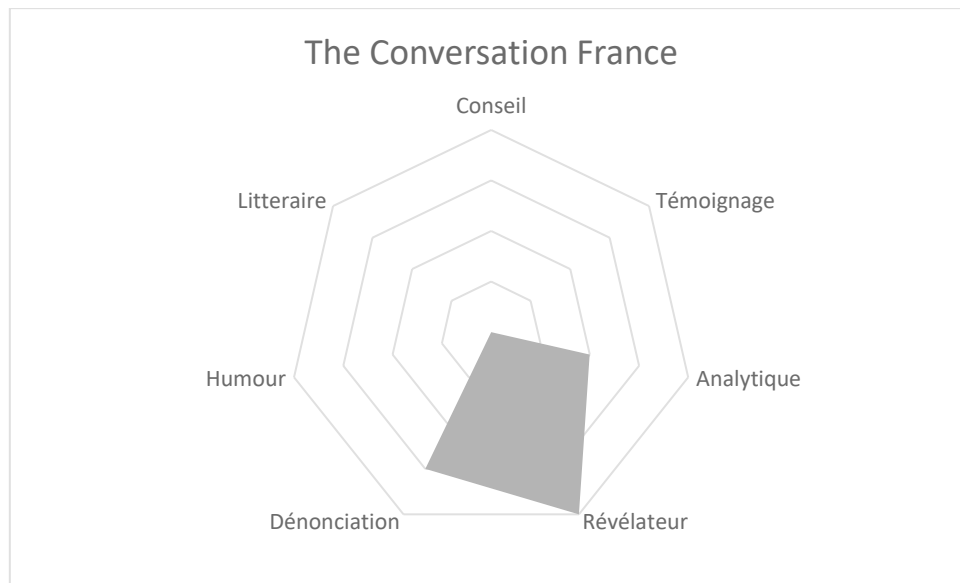


Figure 53 : Points de vue discursifs sur « femmes » The Conversation France

Prédominant aussi dans le journal, le discours de « dénonciation » (30%) couvre des contenus liés à la « violence », au « harcèlement sexuel » et au « sexisme ». Ce dernier, par exemple, est décrit dans la publication: « Engagement politique et social : les femmes musulmanes déjouent les clichés »⁴¹¹. L'essence « dénonciatrice » du rapport est centrée sur la situation d'exclusion et de discrimination vécue par les femmes musulmanes.

7.3.4 Les producteurs de contenu : journalistes et collaborateurs

Comme le montre le graphique ci-dessous, Le Huffpost est le site qui produit le moins de contenu en collaboration, contrairement à ce qui est vu dans Les Jours où plus de la moitié des contenus proviennent de travail en partenariat avec d'autres canaux de communication ; tandis que chez The Conversation France, les auteurs externes sont à l'origine de l'ensemble de la production journalistique.

⁴¹¹ Consulté le 25 novembre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/ObKmBc>

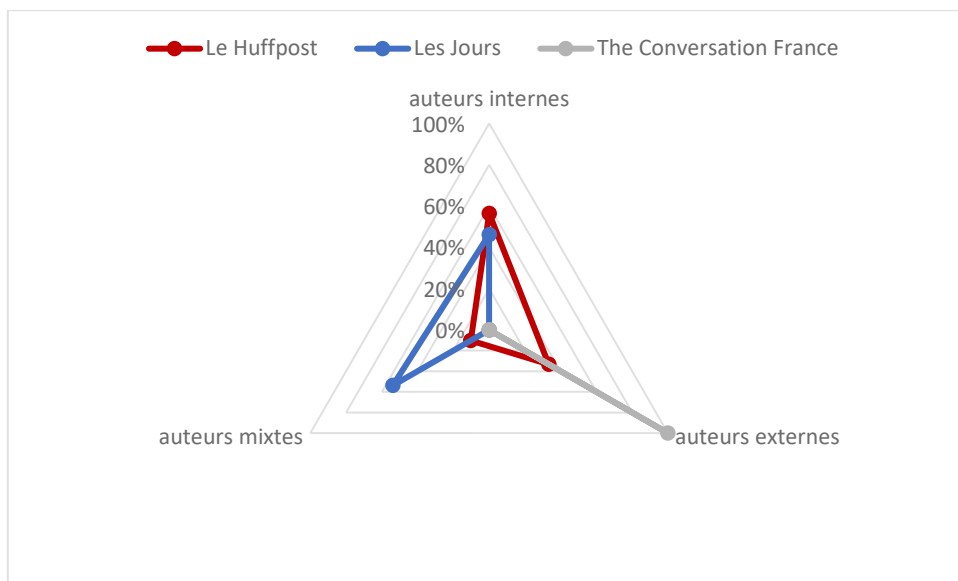


Figure 54 : Producteurs de contenu dans les médias français

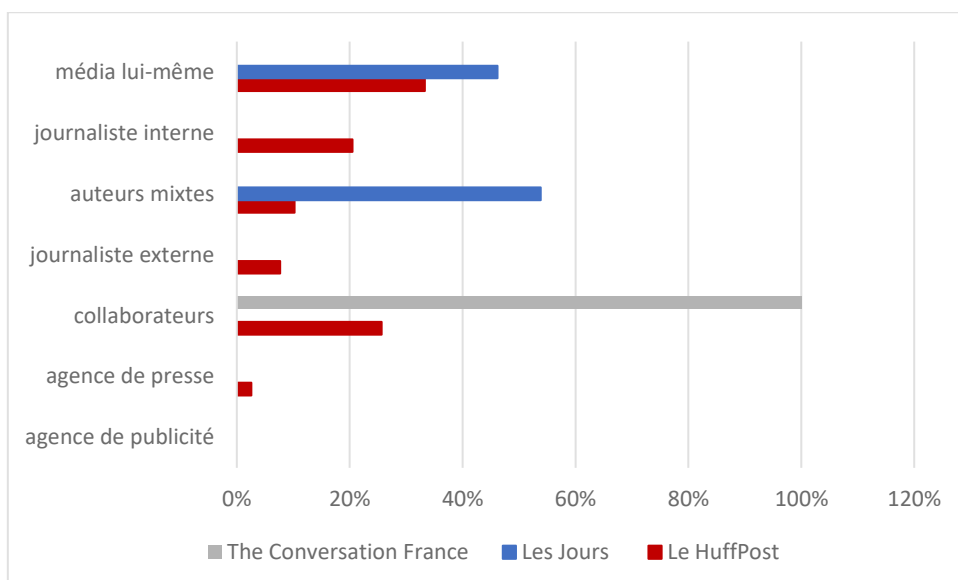


Figure 55 : « Qui parle » dans les médias français

- **Le HuffPost : valorisation de la parole externe et moins d'envie en nouvelles collaboratives**

- Un espace encore limité pour la parole des blogueuses

La plupart des contenus externes sont produits par des blogueuses sur la maternité et l'éducation des enfants (tels que « Dinde de toi », « Maman 4.0 », etc.). Deuxièmement, certains articles sont écrits par des chercheurs, des journalistes et des représentants de la politique, notamment Marlène Schiappa (Secrétaire d'État auprès du Premier ministre, chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes et de la Lutte contre les discriminations). Il est intéressant de noter que la majorité des voix externes sont des femmes, ce qui démontre que le

site privilégie la place des femmes dans la production journalistique (libre de produire des récits dans lesquels elles peuvent s'exprimer à partir de leurs lieux de parole, en tant que mères, chercheuses, femmes politiques, etc.). Comme l'affirme Soulages (2015, p. 56) la charte du Huffington Post « milite du reste pour cette association volontariste des contenus médiatiques 'légitimes' et des paroles profanes donnant le jour à un format hybride constitué d'articles de ses rédacteurs et de blogs de personnalités de la société civile ». Même ainsi, les blogueurs ne sont les auteurs que de 26% de l'actualité (dans ce *corpus* d'étude), ce qui indique que si le site fait la promotion de ces espaces ouverts pour les citoyens, ils sont encore limités.

- La production collaborative de contenu, une pratique à développer

Des quelques contenus produits en collaboration (équivalent à 10%), tous sont produits en partenariat avec l'AFP (Agence France Presse). C'est le cas de la publication: « En Arabie Saoudite, les images des premières femmes à conduire dès la levée de l'interdiction à minuit »⁴¹², qui mentionne l'auteur du contenu (Hortense de Montalivet, journaliste politique et vidéaste formé par l'ESJ Lille et qui travaille à Paris), ce qui ne se produit pas dans d'autres reportages mixtes qui ne montrent que le logo du journal.

- **Les Jours : contenu interne et mixte équilibré et aucune collaboration externe**

- Partenariat collaboratif en vogue, mais limité à un seul acteur externe

Le seul partenariat dans l'élaboration de contenus collaboratifs a été établi avec Brut (comme nous l'avons mentionné précédemment). Un point fondamental à souligner est le fait que les reportages vidéo sont affichés verticalement (caractéristique des produits audiovisuels adaptés à la publication sur les plateformes Internet) à la fois sur Les Jours et Brut, ainsi que sur leurs réseaux sociaux respectifs. Cela démontre la stratégie d'adaptation au langage numérique adoptée par le site Internet pour permettre le dialogue entre les différentes interfaces des supports de communication.

- Une production interne marquée par la voix de « l'institution » aux dépens de la voix du journaliste

Parmi les contenus produits en interne, seul le nom de la photographe Aimée Thirion⁴¹³ est mentionné, apparaissant dans toutes les publications incluses dans la rubrique « Main courante », où se trouve la description suivante :

⁴¹² Consulté le 25 novembre 2019. Disponible sur : <https://is.gd/MtnWGC>

⁴¹³ Pour plus d'informations, accédez à: <https://is.gd/kuPucu>

Il n'y a pas de quoi porter plainte, ou pas encore, mais quelque chose s'est mal passé. Le voisin fait trop de bruit. L'ex-mari n'est pas venu récupérer les enfants alors que c'était son tour. Dans une main courante déposée au commissariat, on témoigne d'incidents quotidiens pour qu'il en reste une trace écrite, officielle. « Les Jours » publient ces récits subjectifs, bruts mais anonymisés. Instantanés de société imprégnés de vocabulaire policier (Les Jours, 2020)⁴¹⁴.

Bien que le citoyen soit le protagoniste du contenu de cette section et que son histoire soit adaptée à un récit à la première personne, il n'est pas l'auteur du contenu. En d'autres termes, le reportage, même s'il est inspiré d'histoires réelles, est produit par un journaliste de la rédaction (qui n'a pas déclaré son identité), contrairement à ce qui est observé dans *The Conversation France*, où le contenu est entièrement rédigé et signé par des chercheurs experts.

- **The Conversation France : l'accent mis sur la voix des chercheurs**

Bien que le contenu du journal soit produit dans son intégralité par des chercheurs (doctorants, professeurs, etc.), son édition finale passe entre les mains des journalistes de la rédaction – qui adaptent le texte au langage Internet. Néanmoins, le contenu n'est pas considéré comme mixte, car la participation du journaliste est plus technique que conceptuelle (puisque ne contribue pas à l'élaboration du contenu traité dans les articles et reportages). Il est à noter, d'autre part, que cette justification n'est pas fondée sur l'argument selon lequel l'activité technique n'a pas de valeur. Au contraire, il est essentiel que la technique soit imprégnée par le *background culture* (Ferrari, 2008), qui fait du journaliste un éditeur de contenu capable d'adapter un texte aux normes numériques, sans en changer le sens d'origine.

7.3.5 Les modes discursifs : un accent sur les événements provoqués

Suivant les mêmes critères que ceux adoptés pour les médias brésiliens, les textes de « thème-événement » sur « femmes » ont été regroupés en tenant compte des modes discursifs (événement rapporté, commenté et provoqué) proposés par Charaudeau (2011), comme il est possible de vérifier ci-dessous.

⁴¹⁴ Consulté le 25 novembre. Disponible sur : <https://is.gd/dBsUgT>

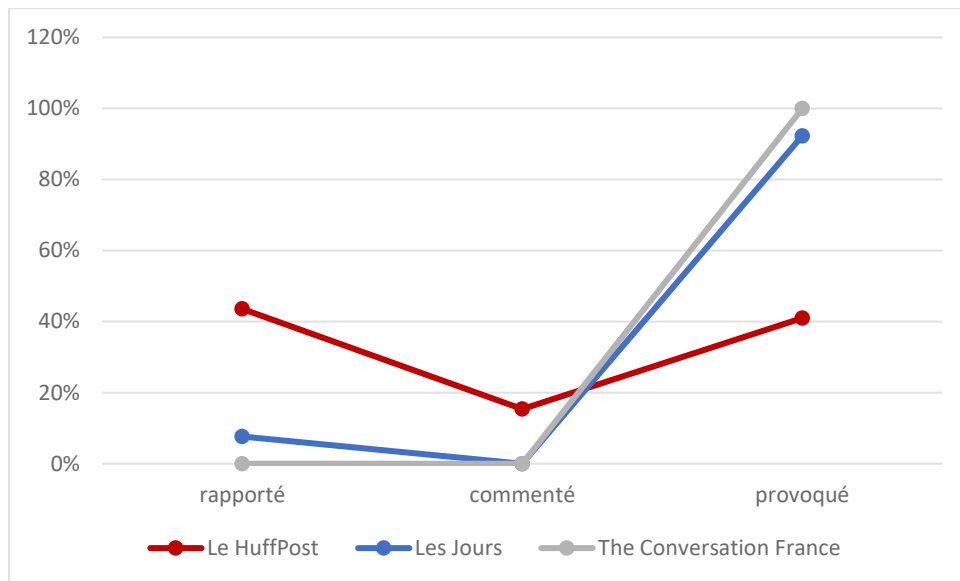


Figure 56 : Distribution des « modes discursifs » dans les médias français

- **Proximités entre Les Jours et The Conversation France : un accent sur les espaces de visibilité de la parole publique**

Les deux journaux ont en commun l'événement « provoqué » en tant que marque déposée dans la production journalistique (cf. figure 56). Cela signifie que les discours exogènes aux médias (non produits par des journalistes) ont un espace garanti dans ces médias à deux niveaux, comme: a) les sources (dans les interviews, les débats, etc.) et b) les producteurs de contenu (spécialistes, universitaires, écologistes, etc.).

Dans les deux cas, l'inclusion de voix externes n'est pas naïve, car l'espace médiatique n'est offert qu'à des agents (citoyens, organisations, entreprises, etc.) préalablement sélectionnés pour s'exprimer par les canaux de communication eux-mêmes. C'est le cas des publications: « Au lycée, j'étais la goudou de service »⁴¹⁵ (Les Jours) et « Vaincre le cyberharcèlement en cinq étapes »⁴¹⁶ (The Conversation France). Dans le premier, le discours émane d'étudiants universitaires (sources d'entretiens) qui, en tant que citoyens, sont en droit d'opiner : « (...) ainsi serait mis en évidence le lieu d'un espace de discussion où s'échange une parole critique (...), au nom d'une cause éthique : justice et égalité entre citoyens » (Charaudeau, 2011, p. 164) ; dans le second, le discours émane d'un professeur adjoint dans le domaine de l'éducation dans une université canadienne (auteur du texte). Cela signifie que bien que les experts « ne parlent pas dans une indépendance totale », ils sont liés « aux médias du fait que, sollicités par eux, ils

⁴¹⁵ Consulté le 25 novembre. Disponible sur : <https://is.gd/lwKLh4>

⁴¹⁶ Consulté le 25 novembre. Disponible sur : <https://is.gd/xYB4H7>

savent qu'ils doivent parler d'une certaine façon et du même coup s'autojustifier comme un 'bon spécialiste' » (*Ibid.*, p. 162).

Parallèlement, le très faible taux d'événements « rapportés »⁴¹⁷ dans Les Jours (8%) et leur absence dans The Conversation France, signalent que les deux médias dans un mouvement de *reverse-agenda*⁴¹⁸ (Silva, 2008), sont attentifs à la parole publique ; ce que disent les agents externes (citoyens, spécialistes, organisations du tiers secteur, etc.).

- **Le HuffPost, un équilibre entre les discours médiatiques et spécialisés**

- La liberté restreinte de la « parole du journaliste »

Il est à noter que bien que plus de la moitié de la couverture journalistique du HuffPost soit réalisée par les journalistes de la rédaction (56% ; cf. figure 55), les événements rapportés équivalent à 44%. Cet indicateur montre qu'« il s'agit ici de fournir seulement les causes et les conséquences qui sont directement et étroitement reliées au fait, sans qu'il y ait à proprement parler d'analyse-commentaire globale » (Charaudeau, 2011, p. 128), et ne met pas en évidence la « parole du journaliste » (ses arguments), réduit à un simple compte-rendu des faits.

Cela signifie que sa liberté d'analyse (bien que limitée par les directives éditoriales des médias dans lesquels il est inséré) est restreinte ou peu incitée dans la routine productive. Malgré cela, Le HuffPost est le seul par rapport aux autres médias français qui présente des événements commentés (15%), des espaces où le journaliste se sent libre de produire un contenu qui peut aller plus loin (sortir le lecteur de la zone de confort et accéder à des réponses), suscitant une réflexion, des connaissances et une « diffusion » plus provocantes (Charaudeau, 2011).

- La place des experts : auteurs de la production journalistique

Dans la plupart des publications classées comme des événements provoqués (41%), les experts gagnent en importance en tant qu'auteurs de la production de contenu, sans médiation par des journalistes, comme la publication: « Comment Jean-Marie Le Pen prend son éviction du Rassemblement national »⁴¹⁹, qui fait référence à un dessin du jour produit par un journaliste partenaire externe (Xavier Delucq, déjà mentionné au point 7.2.4.1) ; un autre exemple est l'article : « La violence, ce lien qui unit la GPA et le mouvement #MeToo »⁴²⁰, écrit par une enseignante dans le domaine du droit économique et régulation.

⁴¹⁷ Contenus produits par le journaliste lui-même sans aucune analyse globale ou commentaires sur l'événement (Charaudeau, 2011, p. 128).

⁴¹⁸ Terme qui suggère que les citoyens ont leurs propres agendas et souhaitent qu'ils soient suivis par les médias (Silva, 2008, 84-85).

⁴¹⁹ Consulté le 25 novembre. Disponible sur : <https://is.gd/rxUIKv>

⁴²⁰ Consulté le 25 novembre. Disponible sur : <https://is.gd/BllsaW>

7.3.6 Le « faire journalistique » pour rendre service à la population

De manière générale, comme dans le paysage brésilien, les nouvelles sur « femmes », « politique » et « communication institutionnelle » sont également présentes en France – bien qu'elles ne présentent pas la même distribution thématique, selon les médias. Ce dernier, par exemple, est nul dans Le HuffPost et The Conversation France. Quant au thème « santé », il est traité différemment dans le paysage français par rapport au Brésil, où sa présence est négligeable.

SITES FRANCE	CONTENU « GENERAL »		CONTENU SUR « FEMMES »			
	Le fond	La forme	Domaines scéniques sur « Femmes »	Points de vue discursifs	Producteur de contenu	Modes discursifs
Le Huffpost	Politique, Santé, Femmes et Communication institutionnelle	Texte <i>*contenu texte et audiovisuel génèrent un plus grand engagement</i>	- Féminisme - Femme Politique - People	-Témoignage - Révélateur	Auteurs internes et externes	Événement rapporté et provoqué
Les Jours	<i>*contenu sur Santé, Environnement, Femmes et Communication institutionnelle génèrent un plus grand engagement</i>		- Vie de couple - Sexualité - Violence	- Littéraire - Témoignage	Auteurs externes et mixtes	Événement provoqué
The Conversation France			- Sexisme - Harcèlement sexuel - Féminisme	- Dénonciation - Révélateur	Auteurs externes	Événement provoqué

Tableau 16 : Catégories d'analyse du « faire journalisme » des médias français

Certaines nuances concernant la manière de « faire du journalisme » sont également vérifiées parmi les sites français eux-mêmes (cf. tableau 16). Les Jours, par exemple, produit du contenu en partenariat avec d'autres canaux de communication ; The Conversation France est celui qui consacre le plus d'espace aux voix spécialisées; et, enfin, Le HuffPost est le seul média dont la routine productive est guidée par le biais d'infodivertissement – rassemblant sur la même plateforme à la fois du contenu d'intérêt social (« féminisme » et « femme politique »), ainsi que d'autres plus « légers » (en mettant l'accent sur « people »).

La forte présence de « l'événement provoqué », montre une fois de plus l'initiative des médias pour donner un rôle de protagonistes aux citoyens dans la production journalistique, que

ce soit en tant qu'auteurs de contenu, ou principales sources d'interviews, de débats, etc. Il est à noter que ce mode discursif, conforme à une logique civique et citoyenne, démocratise (dans une certaine mesure) la parole publique, puisqu'il existe une sélection préalable faite par les médias de « qui parle » (nombre maximum de caractères dans l'article, entretien, etc.).

S'agissant de la résistance de la production journalistique française sur les « femmes », elle met notamment en évidence des questions « sensibles » liées au féminisme, au sexisme, à la violence et au harcèlement sexuel. Cependant, contrairement aux médias brésiliens, le parti pris de la lutte contre la souffrance sociale (en mettant l'accent sur la garantie des droits des citoyens) n'est pas considéré comme un paramètre dans la construction de l'information.

Parmi les aspects convergents des médias français, les points de vues discursifs « témoignage » et « révélateur » méritent une attention particulière. Le premier indique un mouvement pour donner une voix au citoyen, un compte-rendu de faits dit directement par le public, en considérant sa place de parole (en tant que chercheur, environnementaliste, etc.). Le second démontre la volonté des médias de publier des informations nouvelles et utiles comme moyen de fournir des services à la communauté.

En résumé, la fonction sociale du journalisme est notoire dans les deux pays, bien qu'elle ait ses particularités. Au Brésil, il est régi par le biais « activiste » et « dénonciation » (comme nous l'avons vu au chapitre 6) ; en France, il est ancré dans le biais « corporatiste » et « révélateur » de l'information (afin de rendre service à la population en fournissant une information de qualité au citoyen).

On peut ainsi interpréter que l'événement se construit dans les médias brésiliens et français en fonction de son potentiel *d'imprévisibilité* et *d'actualité* (Charaudeau, 2011, p. 84), respectivement. Attendu que le premier perturbe la tranquillité des systèmes d'attente du lecteur – amenant les médias à mettre en avant l'insolite ; le second considère le potentiel de « proximité » spatiale – la distance qui sépare le moment de l'apparition de l'événement de l'information. (*Ibid.*).

8 Paysage médiatique au Brésil et en France : synthèse des principaux résultats

Nous avons commencé ce chapitre en soulignant que cette recherche n'est pas une étude comparative de médias situés dans différents pays. Les résultats sont guidés par la reconnaissance que leurs distinctions sont évidentes du fait qu'elles sont inscrites dans des réalités historiques, culturelles et socio-économiques totalement différentes. D'autre part, nous reconnaissons que les canaux de communication inscrits dans l'environnement numérique, avec la dilution des frontières du temps et de l'espace, cohabitent dans un univers commun, régi par les mêmes dynamiques et structures d'Internet qui en quelque sorte les réunissent.

Il est important de souligner que cette étude a d'abord soulevé des aspects plus généraux du paysage médiatique de chaque pays, à travers l'analyse des textes éditoriaux des 108 sites de journalisme dans la cartographie, afin de vérifier certaines de ses caractéristiques centrales. Dans la deuxième et la troisième étape de la recherche, l'étude approfondie des six sites (études de cas multiples), suivie de l'analyse de l'actualité sur les « femmes », a présenté un portrait d'aspects hétérogènes de chacun des médias, illustrant seulement une partie de l'arène médiatique indépendante brésilienne et française.

Afin d'épuiser l'analyse empirique – en gardant à l'esprit que l'étude de cas en tant que méthode de recherche rigoureuse implique un effort exhaustif pour recueillir des preuves pertinentes pouvant révéler des nuances non observées auparavant (Yin, 2001), nous nous concentrerons (de manière complémentaire) dans l'analyse de « qui parle »⁴²¹, c'est-à-dire à quelles voix les sites ont donné de la visibilité dans leurs pages d'accueil, à partir de l'analyse des rubriques (ou sections). Comme les sections des sites concentrent les informations que les médias décident de transmettre, l'objectif est d'identifier quelles « places de parole » se démarquent au détriment des autres.

⁴²¹ Il est important de souligner que nous avons déjà vérifié dans les sous-chapitres 6.4.5 et 7.3.4 « qui sont les producteurs de contenu » spécifiquement des informations sur les "femmes". Dans ce sous-chapitre, l'intention est d'étendre l'analyse, afin de vérifier d'éventuelles nouvelles voix, cette fois sur les pages d'accueil des sites Web.

8.1 « La place de la parole » et la « visibilité » dans la production journalistique

Le terme « place de parole » dans le domaine de la communication est défini par Amaral (2005) comme un instrument théorico-méthodologique qui « (...) crée un environnement explicatif pour montrer que les journaux populaires ou de référence⁴²² parlent de différents lieux et accordent des espaces divers aux discours des sources et des lecteurs » (2005, p. 105, notre traduction). Si l'auteure se réfère dans sa recherche à la presse populaire, elle attire l'attention sur la nécessité de comprendre les différentes positions sociales et capitales symboliques des médias en général. Dans le cas des nouveaux médias (y compris les médias indépendants), l'application de ce concept n'est pas différente. Comme le déclare Ribeiro⁴²³ (2017, s / p, notre traduction), « (...) l'espace virtuel a été un espace de disputes narratives, des personnes issues de groupes historiquement discriminés y ont trouvé un endroit pour exister ».

Il part donc de la compréhension que les « places de parole » de la presse née sur Internet se reflètent dans des « constructions de la réalité » corrélées aux concepts de « journalisme de résistance » (Pena, 2010) et de « journalisme public » (Rothberg, 2011), parce que les deux suggèrent l'approche des perspectives sociales et la diversification des « voix » citoyennes dans les récits journalistiques. Si rendre visible quelque chose signifie lui donner de la valeur (Hernandes, 2006), cela signifie que les canaux de communication choisissent quelles « places de parole » (ou voix) de la société civile ont une visibilité (ou ont de l'importance) dans la sphère publique.

Si l'espace public tel que défini par Habermas (1997a [1962]) était initialement lié à la bourgeoisie, masculine et eurocentrique, son concept a été repensé par l'auteur dans un autre ouvrage⁴²⁴, où les individus, par l'usage de la raison et de l'argumentation, ont cherché des éclaircissements dans un espace d'interactions conversationnelles. Dans cette notion d'espace public liée à « l'action communicative » (Habermas, 1986), il serait possible de parvenir à un

⁴²² L'auteure se réfère aux médias grand public.

⁴²³ Djamila Ribeiro (2017), philosophe brésilienne, aborde le concept de « place de la parole » d'un point de vue féministe noir. Bien qu'elle reconnaisse qu'il n'y a pas d'épistémologie spécifique à propos de cette terminologie, suggère que provient de la tradition de discussion sur le point de vue féministe - diversité, théorie raciale critique et pensée décoloniale.

⁴²⁴ Habermas, Jürgen. « Droit et démocratie: entre faits et normes ». La base de la notion d'espace public devient l'idée de « délibération publique ».

consensus (ou à une compréhension) et, ainsi, offrir des possibilités d'action et d'émancipation de l'individu.

Si l'interaction conversationnelle (ou la formation discursive de l'opinion et de la volonté) s'inscrit dans la discussion sur les processus de communication, Habermas (1986) reconnaît lui-même que la constitution de la sphère publique guidée par la conversation (ou le débat), dans l'environnement virtuel, a des lacunes. Dans le cas de cette recherche, sur les six sites analysés, seuls trois ont des initiatives visant à promouvoir un type de conversation proche de la perspective proposée par l'auteur:

a) Les Jours, via des rencontres en face-à-face avec ses abonnés et une ouverture aux déclarations de citoyens-lecteurs dans des publications directes sur la *fanpage* du journal;

b) Nexo Jornal, via une communauté Facebook fermée pour les abonnés, bien qu'il soit reconnu qu'il s'agit plus d'un espace de « contact » avec son lecteur qu'en réalité d'une conversation, car la plupart du temps il n'y a pas de réponses de journalistes ou d'initiatives eux-mêmes pour promouvoir le dialogue avec le public;

c) L'Intercept Brasil, à travers un espace pour faire parler le citoyen dans la section « Soyez notre source », approfondissant ce qu'il a à dire (comme nous le verrons plus loin dans ce chapitre).

Toujours sur la conception habermasienne, Gomes (2008, p. 131) reconnaît qu'une société discursivement égalitaire est imprégnée d'innombrables discussions et débats qui constituent une conversation civile, mais celui-ci suggère l'inclusion du débat sur la nature, le rôle et la place de sphère de visibilité publique des médias. Il déclare que « la communication et la visibilité sont, en fait, fonction d'une procédure démocratique de formation des opinions et de production de décisions liées au bien commun » (2008, p. 161, notre traduction). Pour lui, « c'est la visibilité qui ancre le débat dans la démocratie » (*Ibid.*).

En transférant cette discussion à des nouveaux médias structurés sur Internet, bien que les espaces dialogiques ne se matérialisent pas toujours dans la production journalistique, des « espaces de visibilité » (Thompson, 2008) prennent forme.

- **La nouvelle visibilité médiatisée**

Thompson (2008) suggère que le développement des moyens de communication a permis une « nouvelle visibilité médiatisée » – qui, en rendant visibles les actions et les événements, sert d'arme possible face aux luttes quotidiennes. Selon l'auteur, son émergence dans le contexte d'une théorie sociale des médias est liée à de nouvelles façons d'agir et d'interagir à travers les médias, sans rapport avec la notion d'espace-temps (2008, p. 21). La «

nouvelle visibilité » est également façonnée par une gamme d'aspects sociaux et techniques (tels que les angles de prise de vue et les processus d'édition de contenu) et par les intérêts et priorités de l'organisation (*Ibid.*).

L'auteur explique, d'autre part, que « l'acte de voir » est toujours façonné par un spectre plus large d'hypothèses et de cadres culturels qui modifie la façon dont les événements (et les images médiatiques) sont vus et compris (Thompson, 2008, p. 21).

Mais il est important de noter que pour que quelque chose soit vu (et ait un sens), il doit être rapporté (ou publié). C'est en ce sens que gagner en visibilité à travers les médias, « c'est atteindre un type de présence ou de reconnaissance dans la sphère publique qui peut servir à attirer l'attention sur la situation d'une personne ou à faire avancer la cause de quelqu'un » (2008, p. 37, notre traduction). Cependant, il souligne que:

[...] de même, l'incapacité à gagner en visibilité à travers les médias peut condamner une personne à l'obscurité - et, dans le pire des cas, conduire à un type de mort par disparition (...). La visibilité médiatisée n'est pas seulement un moyen par lequel des aspects de la vie sociale et politique sont portés à l'attention des autres: elle est devenue le fondement par lequel les luttes sociales et politiques s'articulent et se déroulent (Thompson, 2008, p. 37, notre traduction).

Au vu ces explications, Thompson (2008) note que le différend pour la visibilité a gagné en notoriété dans les sociétés. C'est cette « nouvelle visibilité » médiatisée par un journalisme d'un média sur le web qui permet aux discours sociaux et aux lieux de parole décentrés en position de pouvoir (absents ou stigmatisés dans une grande partie des médias hégémoniques) de gagner en notoriété dans l'agenda médiatique et, par conséquent, dans l'agenda public. Ainsi, l'instance de réception « trouvera là (dans l'instance médiatique) des repères, et c'est cette rencontre qu'émergera l'espace public » (Charaudeau, 2011, p. 124).

Partant du principe que le *journalisme de résistance* est basé sur une perspective sociale de construction de la réalité qui rend visibles les voix des citoyens et les thèmes centrés sur la citoyenneté et la justice sociale, nous verrons comment la « visibilité » est constituée (et par conséquent, les « places de parole ») des six sites du corpus de recherche à partir de l'analyse des rubriques (ou sections), comme nous le verrons ci-dessous.

8.1.1 Au Brésil

L'analyse de la page d'accueil⁴²⁵ des sites Web nous a permis de voir que les rubriques sont subdivisées dans les catégories suivantes: a) thématiques (quels sujets sont présentés dans les sections); b) l'expérience consommateur (vidéos, séries, bandes dessinées, *quiz* etc.); c) sujets de l'agenda publique et, **d) les voix externes** (quels acteurs de la société civile sont les producteurs de contenu et ont des places de parole garanties dans la production journalistique), décrits dans le tableau 17. L'analyse sera particulièrement focalisée sur ce dernier point, selon les préceptes théorico-méthodologiques de Charaudeau (2011) concernant les *instances énonciatives* des récits médiatiques (illustrés au point 6.4.5). Selon l'auteur (2011, p. 158), l'appel à des discours extérieurs répond à une exigence de crédibilité, une voie trouvée par les médias pour reconnaître qu'ils ne sont pas les seuls à commenter le monde et que « d'autres acteurs de la vie sociale ont leur mot à dire, à la fois comme témoins, analystes ou penseurs, et comme représentants directs, à titres divers, du débat social ». Ensuite, nous verrons quelles « voix » sont mises en évidence dans les sections eux-mêmes (c'est-à-dire à partir de quelles places de parole la réalité est construite).

SITES BRÉSIL	RUBRIQUES			
	Thématiques	Expérience consommateur	Sujets de l'agenda publique	Voix extérieures
HUFFPOST BRÉSIL	<p>- Traditionnel Politique, monde, éducation, environnement, divertissement</p> <p>- Social Femmes et LGBT</p> <p>- Autres Alimentation</p>	<p>- Ce qu'il faut lire Navigation par sujets d'intérêt ou par des voix externes</p>	<p>- Spécial Venezuela</p>	<p>- Voix citoyennes (Rubrique Opinion)</p> <p>*Un Brésil (Spécialistes du <i>Hub</i>)</p> <p>*Témoignages (citoyens de la société civile)</p> <p>- Voix d'entreprise *Chaque jour d'elles (C&A), *Beauté sans filtre (Avon) *BV Sports</p>
NEXO JORNAL	<p>- Traditionnel Politique, économie, international, société, culture, science / santé, technologie, sport et environnement</p>	<p>- Ce qu'il faut lire Navigation par sujets d'intérêt ou par des voix externes</p>	<p>- Amazonie</p> <p>- Lava Jato</p> <p>- Élections 2018</p>	<p>- Essai (citoyens de la société civile)</p> <p>- Tribune (politiques)</p>

⁴²⁵ La collecte et l'analyse des données ont été effectuées entre septembre et décembre 2019. Après cette période, la plupart des sites ont subi des changements dans leurs rubriques.

	<p>- Éducatif Service, Spécial, Expliqué, Essai, Lexique et Professions</p> <p>- Social Index (Problème racial, Communauté LGBT, Femmes, Indiens, Système pénitentiaire)</p>	<p>- Comment lire Expresso (reportagens), Gráfico, Vídeo, Entrevista e Podcast</p> <p>- Interactivité <i>Quiz</i></p>	<p>- Academique (scientifiques des instituts de recherche)</p> <p>- Externe (contenu traduit et republié à partir d'autres médias internationaux)</p> <p>- Chroniqueurs</p>	
THE INTERCEPT BRÉSIL	- ne s'applique pas	<p>- Ce qu'il faut lire Vidéos produites par des voix extérieures (chroniqueurs et citoyens)</p>	- ne s'applique pas	<p>- Voix (citoyens de la société civile)</p> <p>- Vidéos (chroniqueurs et citoyens)</p>

Tableau 17 : Les rubriques de sites brésiliens

- HuffPost Brésil : voix des citoyens et des entreprises

Dans le HuffPost Brésil, la plupart des rubriques « thématiques » (cf. annexe 15) traitent de questions « sensibles », liées aux minorités sociales, telles que « Femmes » (féminisme, santé, maternité, féminicide) et « LGBT » (assez de haine, les droits LGBT), ainsi que les événements les plus « doux » traités dans les sections « Comportement » (consommation, relations, voyages), « Nourriture » (où manger, bonnes boissons) et « Divertissement » (cinéma, musique, art, télévision, livres).

Il est intéressant de noter que les sous-sections ne sont pas fixes, variant en fonction des thèmes à l'ordre du jour public, comme la crise au Venezuela, par exemple. Baptisé « Spécial Venezuela », cette sous-rubrique de la section « Actualités », rassemble des articles traitant du sujet qui a acquis une grande répercussion dans les médias nationaux et internationaux en 2019.

Mais il y en a aussi en lien avec des contenus produits par des entreprises partenaires, comme la série « Chaque jour d'elles / *Todo Dia Delas* » (sous-section de « Femmes ») sponsorisée par C&A. Cela signifie que la navigation sur le site évolue en fonction de la volatilité des sujets les plus commentés dans la sphère publique, ou de la mise en place de nouveaux partenariats (entreprises et / ou institutions) dans la production de contenus.

La rubrique « Opinion » se distingue par la concentration de contenus produits par des agents extérieurs au site d'information, présentant deux sous-sections: « Un Brésil » et « Témoignage ».

- Dans la première, le contenu est produit par des écrivains d'un hub appelé « Un Brésil » qui rassemble « des penseurs, des spécialistes et des universitaires du monde entier pour une analyse précise et approfondie des questions les plus importantes de la société brésilienne »⁴²⁶. On peut remarquer un biais plus institutionnel, puisque les citoyens ne « prennent pas la parole ». Ce ne sont que les « personnages » et / ou les sources des articles (signés par le hub).
- La deuxième sous-section rassemble des textes produits par des blogueurs, des spécialistes, des chercheurs d'instituts de recherche et d'organisations non gouvernementales. Si dans les deux sous-sections les « voix » sont diverses, dans cette dernière les textes « révèlent » l'identité de l'auteur (le nom et un prénom du citoyen qui écrit); c'est-à-dire le nom de l'institution dont il représente n'est pas mentionné ou est en arrière-plan.

Bien qu'il y ait de la place pour la visibilité tant pour les citoyens que pour les entreprises, ces dernières gagnent à nouveau en importance sur une page dédiée exclusivement à la publication de contenu par *BV Sports*, une marque de distribution de la *Banque Votorantim* qui vise à soutenir des projets sociaux basés sur le sport comme facteur d'inclusion de l'éducation. Même si les articles sont liés à des initiatives du tiers secteur, ils sont signés par le slogan « BV: Transformer la vie par le sport »⁴²⁷, montrant une fois de plus les inférences des stratégies commerciales adoptées par le site d'information sur la production journalistique.

Il a également été constaté que, sauf dans les articles du BV, les textes produits par des collaborateurs externes au média présentent le message suivant en fin de page: « Cet article est rédigé par un chroniqueur du HuffPost et ne représente pas les idées ou les opinions de notre journal (...) ». Quand le site affirme que les idées exprimées par les voix citoyennes « ne le représentent pas », il transmet le message qu'en plus de ne pas être responsable des faits présentés, les voix qui comptent vraiment pour le journal sont celles qui les financent (c'est-à-dire, voix d'entreprise / corporatiste).

Ainsi, on peut dire que la couverture journalistique plus sociale – dédiée aux droits des femmes et de la communauté LGBT (mis en évidence dans les rubriques thématiques) – ainsi que les sections consacrés à divers témoignages de la société civile, sont davantage des initiatives visant à la visibilité citoyenne qu'en fait des actions efficaces et engagées d'inclusion

⁴²⁶ Consulté le 21 octobre 2019. Disponible sur: <https://www.huffpostbrasil.com/author/um-brasil/>

⁴²⁷ Consulté le 21 octobre 2019. Disponible sur: <https://www.huffpostbrasil.com/author/bv/>

(et de conversation) du public dans la production journalistique. D'un autre côté, il est indéniable que la participation (et la visibilité) des entreprises est également marquée dans l'actualité, en utilisant les directives sociales comme stratégie commerciale et marketing.

- **Nexo Jornal : voix de la société civile, de la politique, des centres de recherche et des médias internationaux**

Semblable au modèle trouvé dans la plupart des sites d'information, il est possible de parcourir les rubriques thématiques de l'agenda des médias traditionnels, tels que: politique, économie, international, société, culture, science / santé, technologie, sport et environnement. Dans la section « Índice » (cf. annexe 9), il y a aussi des « blocs thématiques », mais dans ce cas, plus spécifiques, liés à des sujets qui sont « plus chauds » dans le débat public, tels que: Amazonie (l'augmentation des incendies et la négligence du gouvernement brésilien face à ce problème), Lava Jato (enquêtes sur les crimes de corruption), Elections 2018 (couverture des élections présidentielles); ou, liés aux minorités sociales, tels que: racisme, communauté LGBT, femmes, problème autochtone, système pénitentiaire, etc.

Il présente également des rubriques concentrant le contenu éducatif qui visent à fournir un service au lecteur, dans une tentative de répondre: « Que puis-je apprendre? » ou satisfaire la curiosité « d'en savoir plus » sur n'importe quel sujet traité.

Les sections les plus importants entrent dans la catégorie « Expérience consommateur » du lecteur, qui en plus de choisir « ce qu'il faut lire » (navigation par thèmes d'intérêt ou par des auteurs externes), opte également pour « comment lire » (c'est-à-dire, comment le lecteur aimerait lire, que ce soit par vidéo, podcast, graphique, etc.). Le lecteur a la possibilité « d'interagir » avec le contenu dans la section « Interactif », où se concentrent de nombreux « tests » (appelés aussi *quiz*), liés à des « thèmes généraux » (sur l'histoire, la politique, la musique, etc.) et « l'actualité de la semaine ». Bien que le lecteur-citoyen ne dispose pas réellement d'un espace pour parler ou « s'exprimer » au journal (en écrivant des commentaires, par exemple), il a la possibilité d'apprendre et d'augmenter son répertoire de connaissances de manière plus dynamique, à travers que nous pouvons appeler « jeu ». Lorsque le site indique à la fin de chaque *quiz* la justification de chaque réponse, il fournit un service éducatif pour le citoyen, soit avec des éclaircissements sur les faits généraux, soit avec un résumé des nouvelles les plus importantes de la semaine.

Les rubriques qui donnent de la visibilité aux voix extérieures (cf. tableau 17) concentrent les contenus produits par des citoyens de la société civile, des politiciens, des scientifiques d'instituts de recherche, des canaux de communication internationaux et des

chroniqueurs. Dans la section « Essai », espace dédié aux professionnels des domaines les plus divers connaissances (avocats, enseignants, environnementalistes, etc.), l'objectif est de « (...) garantir la pluralité du débat sur des questions pertinentes pour l'agenda public national et international » (Nexo, 2019)⁴²⁸. Cependant, à la fin des publications, comme dans HuffPost Brésil, le site souligne que les articles sont « rédigés par des collaborateurs occasionnels du journal et ne représentent pas les idées ou opinions de Nexo » (*Ibid.*). En d'autres termes, tout en offrant un espace « d'opinion » ouvert à d'autres points de vue, il ne légitime pas vraiment cette « pluralité de voix » de la société civile en disant que les « idées » présentées par les citoyens-collaborateurs ne le représentent pas. Bien que le site puisse en fait être en désaccord avec certaines opinions, le fait qu'il sélectionne « qui parle » à l'avance indique qu'il y avait un choix (ou un filtre de voix hétérogènes de la société civile) basé sur ses propres lignes directrices éditoriales.

Il convient également de mentionner la section « Tribune », décrit comme « (...) un espace d'opinion et de débat public, avec la perspective de ceux qui se trouvent à Brasília en lice pour le pouvoir et défendant de nouvelles façons de faire de la politique » (Nexo Jornal, 2019)⁴²⁹. Les trois contributeurs de cette section sont de jeunes politiciens qui représentent différents partis⁴³⁰. Bien qu'il n'y ait pas de représentants d'une pluralité de partis, c'est un espace qui pose des questions sur des sujets d'intérêt public et des politiques publiques actuelles. Cependant, la « place de parole » offerte par le journal, dans cette section n'est faite que pour le représentant politique (et non pour le citoyen).

Ainsi, même s'il est reconnu que l'ouverture du site à la participation d'agents politiques est une action qui peut favoriser le débat public, il n'y a pas d'« espace commun » où le public se manifeste aussi, un lieu où il y a une contrepartie, une réponse ou un dialogue avec la société. En revanche, la visibilité de la voix citoyenne a davantage de poids dans le journal, projetée dans les rubriques de la catégorie « voix extérieures » (décrites dans le tableau 17).

- **The Intercept Brésil : voix citoyennes en vedette**

⁴²⁸ Consulté le 7 septembre 2019. Disponible sur : <https://www.nexojournal.com.br/ensaio/>

⁴²⁹ Consulté le 7 septembre 2019. Disponible sur: <https://www.nexojournal.com.br/colunistas/tribuna/>

⁴³⁰ 1) Áurea Carolina, députée fédérale du PSOL (Parti du socialisme et de la liberté) de Minas Gerais en 2018, travaille avec les mouvements sociaux et se spécialise dans le genre et l'égalité; 2) Tabata Amaral, élue députée fédérale par le PDT (Parti travailliste démocratique) de São Paulo en 2018, travaille sur les questions liées à l'éducation et a une formation en sciences politiques et, 3) Tiago Mitraud, élu député fédéral par Parti Nouveau de Minas Gerais en 2018, avec une formation en administration .

Le site a la différence de ne pas avoir des rubriques de manière traditionnelle. Contrairement à ce qui se passe dans la plupart des médias, le lecteur est incapable de naviguer sur le site par « thèmes ».

Dans la barre supérieure du site Web, il y a deux icônes (cf. annexe 17). La première, intitulé « Articles en vedette », met en lumière certaines actualités jugées importantes, même s'il ne s'agit pas de la publication la plus récente du site. La deuxième – « Rejoignez-nous dans la lutte pour la transparence et l'information »⁴³¹ – dirige vers une page qui demande au lecteur un soutien financier via un financement collectif.

Dans le menu principal, deux sections se démarquent: « Documents » et « Soyez notre source ».

- La première permet d'accéder aux documents liés aux rapports. Le lecteur y est assuré que le journalisme réalisé par le site Web est basé sur des recherches et des documents officiels (rendus publics) rassemblés dans une page exclusive du journal – qui servent de preuve de la « vérité des faits ».
- La deuxième fournit des conseils sur la manière dont le citoyen peut déposer une plainte. Le journal fournit une série de lignes directrices sur la façon dont le lecteur peut envoyer des documents, des témoignages et des informations d'intérêt public, de manière anonyme (au cas où il voudrait). L'idée est que chacun se sente à l'aise et en sécurité pour contacter le journal de sa propre initiative.

Bien qu'il s'agisse d'un espace pour encourager la participation du public à la vérification du contenu des reportages (pour la plupart, d'investigation), quelque chose sans précédent par rapport aux autres sites, le citoyen gagne en effet en importance (et en visibilité) à la fois lorsque ses textes sont publiés parmi les autres actualités (trouvées dans la navigation sur la page d'accueil), et dans les deux seules rubriques du site: « Voix » et « Vidéo ». À partir de 2020, les articles et contenus audiovisuels produits par des chroniqueurs et, principalement, par des citoyens de la société civile (cinéastes, historiens, journalistes indépendants, etc.), ont été regroupés dans ces deux sections (cf. annexe 17).

L'ouverture du site en instaurant la proximité et le dialogue avec le lecteur est également vérifiée à travers un texte « standard » fait par le journal lui-même, à la fin de quelques nouvelles. Dans l'actualité « *Devant la STF, notre père fait taire les manifestants pro-*

⁴³¹ À partir de 2020, la phrase a été remplacée par « Pied à la porte : pour le journalisme qui change des vies » [consulté le 10 août 2020]. Disponible sur : <https://bit.ly/2F191au>

avortement » (The Intercept Brasil, 2018)⁴³², le titre en surbrillance « Avant de partir » s'adresse au lecteur. Invitant à continuer la lecture, le message renforce l'engagement du moyen de communication à continuer à faire du journalisme d'investigation, avec l'argument que l'approfondissement des contenus est devenu encore plus nécessaire après l'élection de Jair Bolsonaro (effective à partir de 2019).

Au vu de ces notes, il est possible d'affirmer que la manière de faire du journalisme du site Web repose non seulement sur des enquêtes visant à dénoncer les abus ou les délits des autorités publiques, mais aussi sur l'accent mis sur la participation du public à la fois dans l'enquête sur l'actualité (en tant que sources citoyennes), et en tant que producteur de contenu. Il est évident que la demande de soutien du site n'est pas seulement financière (puisque ses principaux revenus proviennent de financements collectifs et de dons), mais c'est aussi une demande de participation citoyenne effective dans la construction de l'actualité, afin qu'ils se sentent encouragés à signaler et / ou contribuer à une pratique journalistique qui cherche à révéler la vérité des faits, basée sur la pluralité des voix. En d'autres termes, le citoyen est valorisé dans la production journalistique et voit son « lieu de parole » reconnu et rendu visible par le journal.

8.1.2 En France

Dans les trois sites français analysés, les rubriques sont organisés selon le tableau ci-dessous.

SITES FRANCE	RUBRIQUES			
	Thématiques	Expérience consommateur	Sujets de l'agenda publique	Voix extérieures
LE HUFFPOST	<p>-Traditionnel Politique, International, Économie, Life et Culture.</p>	<p>- Ce qu'il faut lire Navigation par thèmes d'intérêt ou par des voix externes (citoyens et entreprises).</p> <p>- Comment lire Huffplayers (vidéos dans lesquelles le citoyen est le protagoniste, soit en tant que producteur, soit en tant que témoin; blogueurs de</p>	<p>- Gilets jaunes</p>	<p>- Voix citoyenne Le blog du jour (citoyens de la société civile, éducateurs, politiciens, etc.).</p> <p>- Voix d'entreprise Le bon choix (vente de produits des segments les plus variés).</p> <p>Contenu de marque (Volvo).</p>

⁴³² Consulté le 23 septembre 2019. Disponible sur: <https://theintercept.com/2018/08/06/religiosos-aborto-stf/>

		différentes spécialités).		
LES JOURS	<p>- Non conventionnel (chaque éditorial porte le nom d'une série produite par le site). Exemples: Face A, Face B ; La Bête Inhumaine ; Les Conseillers ; Les années Bac ; La vie des 'Jours' ; Anarchy in The UK ; The Balkans; In bed with Macron etc.</p>	<p>- Ce qu'il faut lire Navigation dans le site par séries.</p> <p>- Comment lire Sélection par date, titre ou par auteur.</p>	<p>- Jaunes de rage (sur les manifestations de gilets jaunes).</p>	- ne s'applique pas
THE CONVERSATION FRANCE	<p>- Traditionnel Culture, économie, éducation, environnement, international, politique / société et santé.</p> <p>- Educatif The Conversation Junior (contenu pour enfants et adolescents)</p>	<p>- Ce qu'il faut lire Navigation dans le site par thèmes d'intérêt ou par des voix d'universités et d'instituts de recherche.</p> <p>- Comment lire Podcast; Vidéos</p>	<p>- Fête de la Science 2019 (événement scientifique)</p>	- Académiques (chercheurs, scientifiques, enseignants, etc.)

Tableau 18 : Catégorie rubriques de sites français

- **Le HuffPost : contrepoids entre voix citoyennes et entreprises**

Les principales rubriques - Politique, International, Économie, Vie, Culture – (cf. annexe 18) indiquent que la production de contenus est plus généraliste, mais aussi centrée sur l'expérience de consommation audiovisuelle, à travers la section « Le Huffplay ». C'est une page exclusive de vidéos sur divers sujets. L'ensemble des contenus audiovisuels est précédé d'annonces obligatoires d'environ 20 secondes à chaque fois, issues des segments d'activité les plus variés (CIC Banque privée, Volkswagen etc.). En général, les vidéos sont courtes (d'une durée de 1 à 5 minutes) et le citoyen est le protagoniste des reportages, soit lorsqu'il prend la parole, soit lorsqu'il est présent dans les images comme le « personnage » qui compose et donne vie à l'histoire / événement rapporté.

La plupart des enregistrements sont réalisés avec un téléphone portable, montrant des scènes qui ne sont pas toujours de haute qualité (avec des tremblements ou des zooms excessifs), mais qui dépeignent la chaleur des faits, comme dans l'actualité: « Gilets jaunes: place d'Italie, des casseurs affrontent la police »⁴³³. Le journaliste n'est pas l'intermédiaire entre

⁴³³ Consulté le 24 novembre 2019. Disponible sur: <https://bit.ly/3hkG0np>

l'événement et le public, puisqu'il n'apparaît à aucun moment dans le cours du reportage audiovisuel (sauf dans le texte d'actualité, suivi de la vidéo). Comme dans les documentaires, le fait est rapporté avec le texte superposé aux images enregistrées, dans un format de *storytelling*⁴³⁴. L'utilisation du son ambiant (dans ce cas, des manifestants criant en chœur, du verre brisé, etc.) donne de la valeur et de la vérité au récit.

Il y a aussi des cas où les vidéos apportent des témoignages de citoyens de divers domaines de l'éducation (humoristes, avocats, éditeur de bandes dessinées, actrice, etc.), au plan rapproché⁴³⁵, rapportant généralement des histoires vécues qui servent d'inspiration – « Anaïs Vanel nous raconte le jour où elle a quitté sa vie parisienne pour le surf »⁴³⁶ – ou de dénonciation – « Adèle Haenel pourrait réveiller le mouvement #Metoo en France »⁴³⁷.

Suivant ce même format, il existe également une rubrique vidéo dédiée exclusivement aux blogueurs, appelés « Huffplayers »⁴³⁸ (cf. annexe 20), où des spécialistes (psychothérapeute, sexologue, journaliste, écrivain, etc.) agissent en tant que « conseillers » et guident le public. L'accent est mis sur des témoignages plus techniques, le spécialiste regarde même directement la caméra, comme s'il s'adressait au public. Bien que les « voix » soient sélectionnées par les médias, c'est-à-dire qu'elles gagnent de l'espace sur la base de critères adoptés par la rédaction elle-même – ce qui implique de supposer que les choix de « qui parle » résultent d'une direction éditoriale prédéfinie – sont en quelque sorte des espaces visant à favoriser le partage et l'écoute.

Sur la page d'accueil, il est également possible de trouver juste en dessous de l'actualité principale, à droite, la rubrique « Le blog du jour », un espace dédié aux voix en dehors de la rédaction. Chaque jour, de nouveaux articles sont produits par un ou plusieurs auteurs, tels que: « Lutter contre les inégalités femmes-hommes à la retraite, une ambition du projet de la réforme »⁴³⁹, développés collectivement par quatre membres du parti LREM.

La section « Le Bon choix » (cf. annexe 19) décrit le côté commercial du site d'information. Il s'agit d'un espace entièrement dédié à la vente de produits des segments les plus variés: électronique, jeux, automobile et immobilier, etc. Le contenu au format texte et

⁴³⁴ Méthode de narration utilisant des ressources audiovisuelles et textuelles, très courante dans la publicité.

⁴³⁵ Cadrage de la caméra au niveau de la ceinture (plan rapproché taille) ou au niveau de la poitrine (plan rapproché poitrine).

⁴³⁶ Consulté le 24 novembre 2019. Disponible sur: <https://bit.ly/35Z66Hp>

⁴³⁷ Consulté le 24 novembre 2019. Disponible sur: <https://bit.ly/33SiAyR>

⁴³⁸ Consulté le 11 décembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3mlzQr5>

⁴³⁹ Consulté le 11 décembre 2019. Disponible sur: <https://bit.ly/34O388h>

vidéo se concentre sur la description des produits, des valeurs et des offres des entreprises sponsors⁴⁴⁰.

En plus du contenu publicitaire traditionnel, il existe une section spécifique dans l'édition française intitulée « Contenu de marque »⁴⁴¹. Ceci est une page exclusive du journal avec du contenu Volvo. Les reportages texte et vidéo, bien que sponsorisés par la société suédoise, sont produits par Le HuffPost, l'AFP (Agence France Presse) et des collaborateurs externes. À l'inverse, au Brésil, le lecteur ne sait pas si ce qu'il lit est du contenu de marque jusqu'à ce qu'il clique sur l'actualité. Cependant, dans les deux éditions, la visibilité commerciale est étroitement liée au contenu journalistique, quoique de manière différente.

- **Les Jours : la voix du journaliste prévaut**

Les rubriques du site sortent de l'ordinaire. Leurs noms ne font pas référence à des thèmes (politique, économie, santé, etc.) comme cela est courant dans la plupart des sites d'information, mais à des phrases attribuées à la série – ensemble de nouvelles – produite par le journal (cf. annexe 21). Dans la section *In bed with Macron*, par exemple, les articles discutent des propositions gouvernementales de l'actuel président français. Le nom de la rubrique ressemble davantage au nom d'une série ou d'un film sur une plateforme de *streaming*, bien que le contenu ne soit pas nécessairement audiovisuel.

Le site comporte 129 séries⁴⁴² (appelés par le site d' « obsessions »⁴⁴³) qui peuvent être trouvées par date, titre ou par auteur. Dans chacune d'elles, il y a des sous-sections – *les épisodes, les personnages, les images, les lieux, les documents* – où il est possible de trouver des informations complémentaires aux reportages. Dans le cas des « personnages », par exemple, il y a un résumé des sources officielles (politiciens, policiers, etc.) et citoyens de la société civile (artistes, avocats, travailleurs ruraux, etc.) mentionnés dans les articles.

Le ton acide, ironique ou humoristique des rubriques attire l'attention du lecteur, qui a une expérience de consommation différenciée de l'actualité, ce qui active son imagination, car les noms des sections ne sont souvent pas explicites. On trouve également des sections sur des

⁴⁴⁰ Dans l'édition française, la marque est au cœur de la consommation d'actualités. Le visionnement d'une vidéo, par exemple, n'est possible que grâce à la publicité obligatoire, tout comme il est pratiquement impossible de ne pas avoir une information interrompue par une publicité. Cela montre que le type de financement du journal modifie le contenu et, par conséquent, l'expérience de consommation est liée au marché.

⁴⁴¹ Consulté le 11 décembre 2019. Disponible sur : <https://www.huffingtonpost.fr/author/contenu-de-marque/>

⁴⁴² Nombre d' « obsessions » jusqu'à décembre 2019. Disponible sur : <https://lesjours.fr/obsessions/>

⁴⁴³ Description du site : « Non, l'obsession n'est pas une maladie, c'est une déformation professionnelle qui pousse les journalistes des Jours à vouloir en savoir toujours plus, à aller au fond de l'actualité, tout au fond, pour comprendre et expliquer, contextualiser, raconter mieux et ne pas se contenter des friselis de l'info ». [consulté le 17 décembre 2019]. Disponible sur : <https://lesjours.fr/les-jours-c-quoi/comment-ca-marche#faq-editorial>

sujets à l'ordre du jour du public, comme par exemple « Jaunes de rage », qui rassemble 42 épisodes⁴⁴⁴ sur les manifestations des gilets jaunes, qui ont débuté en novembre 2018.

Quant aux voix extérieures, elles sont absentes. Comme l'a déclaré le rédacteur en chef du site, Garrigos (2019): « A la différence de la mode, aujourd'hui révolue, du journalisme citoyen, nous considérons que chacun doit être à sa place, journalistes professionnels d'un côté, lecteurs de l'autre ». Pourtant, le journaliste reconnaît rechercher une relation horizontale avec ses lecteurs: « (...) nous mettons en effet en place des rencontres régulières, soit à la rédaction, soit dans des cafés pour organiser des discussions autour de nos séries » (*Ibid.*). Ainsi, bien que les citoyens ne soient pas les protagonistes des récits journalistiques en tant que producteurs de contenu, leurs « aspirations » sont entendues lors de réunions en face à face avec des journalistes de la salle de presse.

- **The Conversation France : voix d'universités, d'instituts de recherche et de laboratoires**

Une partie importante des rubriques fixes de The Conversation France est similaire au schéma que l'on retrouve sur la plupart des sites, comme: Culture, Économie, Education, Environnement, International, Politique / Société et Santé (cf. annexe 22). Les sections des Sciences et Mondes francophones reflètent les voix académiques (professeurs, chercheurs, étudiants, etc.) et la spécificité internationale qui met en valeur les contenus francophones d'Afrique, du Québec et d'Europe.

Les sous-sections *podcast* et *vidéo* se concentrent sur le choix du public du type de contenu auquel il souhaite accéder. Dans la partie audiovisuelle par exemple, la plupart des contenus – entretiens avec des chercheurs et / ou des spécialistes des universités partenaires – sont des rééditions issues de canaux de communication traditionnels et / ou indépendants (France 24, Fnege Médias, Xerfi Canal etc.) ou de plateformes de *streaming* (Netflix, Disney, etc.). Dans la section *podcast*, le contenu est produit par des chercheurs des universités partenaires (Aix-Marseille Université, Université de Cergy-Pontoise, Université de Lorraine, NSEEC School of Business et Economics etc.) issus de différents domaines de connaissances (neurosciences, sociologie, éducation, communication, etc.). D'une durée d'environ 10 minutes, tous les *podcasts* peuvent être téléchargés, ce qui facilite l'accès au contenu en cas d'accès restreint à Internet.

Il y a aussi la sous-section *Fête de la Science 2019*, où ont été publiés des articles liés à l'événement scientifique qui s'est déroulé en France au cours des mois d'octobre et novembre.

⁴⁴⁴ Consulté le 12 juillet 2019. Disponible sur: <https://lesjours.fr/obsessions/gilets-jaunes/#episodes>

La Conversation France, entre autres médias tels que 20 Minutes, Arte et France TV, a été l'un des partenaires de la rencontre: « La Fête de la science constitue un rendez-vous phare pour la rédaction de The Conversation. À cette occasion, de nombreux articles sont publiés. Ils proposent de découvrir des aspects étonnants, ludiques, pédagogiques du travail des scientifiques et des chercheurs » (FDS, 2019)⁴⁴⁵.

La rubrique thématique *The Conversation Junior*⁴⁴⁶ est l'une des différentiels du journal, se concentrant sur des contenus destinés aux enfants et aux adolescentes, montrant que l'éducation en tant que valeur éditoriale est à nouveau soulignée. Les publications, alternés texte et vidéo, abordent des contenus liés à l'environnement, la biologie, la famille, les peurs et d'autres sujets liés à l'univers des enfants et des adolescents.

En général, le site privilégie les voix représentatives de l'éducation. Les citoyens des établissements d'enseignement supérieur et des laboratoires de recherche, en partenariat avec des journalistes liés au journal, trouvent dans le journal l'opportunité de diffuser les recherches menées ou en cours qui ont une contribution sociale. Le texte académique produit par le chercheur étant adapté au format journalistique par la rédaction (tous les journalistes sont rédacteurs), l'accès du public aux connaissances scientifiques est facilité. On peut donc supposer que le site Web finit par être ce pont entre l'université et la société.

- **Extrait des résultats sur les rubriques en tant que espaces de « visibilité »**

D'une manière générale, on peut dire que les sites analysés disposent, dans leur majorité, d'espaces de « visibilité » et de « lieux de parole » délimités dans des rubriques décrites dans la catégorie « voix extérieures » (cf. tableaux 19 et 20), où sont rassemblés des contenus produits par des agents extérieurs aux médias. Bien qu'une partie de l'identification des « voix » (c'est-à-dire « qui parle ») a été vérifiée dans l'analyse des contenus spécifiques sur les « femmes », publiée dans la période de six mois (mars à août 2018), cette partie de l'analyse réitère certains des résultats, élargissant la compréhension sur les « voix citoyennes » que les médias choisissent de donner (ou non) de l'espace dans leurs sections.

L'attention est attirée sur certaines particularités: **a) Les Jours** est le seul par rapport aux autres sites à ne pas avoir de voix extérieures, même si celles-ci se font entendre lors de rencontres en face à face avec les abonnés du journal ; **b) les versions brésilienne et française du Huffinton Post** sont les seules à présenter des voix d'entreprises, c'est-à-dire que l'espace pour les voix qui représentent le marché cohabite dans le même espace de discours citoyen ; **c)**

⁴⁴⁵ Consulté le 11 décembre 2019. Disponible sur: <https://bit.ly/355c10j>.

⁴⁴⁶ Consulté le 11 décembre 2019. Disponible sur : <https://bit.ly/3lQqqDG>.

dans Nexo Jornal, il a été constaté que le site ouvre un espace aux citoyens de la société civile, aux hommes politiques, aux scientifiques et aux médias internationaux (comme le New York Times, par exemple), contrairement à ce qui avait été observé dans l'analyse de l'actualité des femmes ; **d) à The Intercept Brésil**, l'analyse des rubriques a montré de manière complémentaire que seules les informations externes produites par des spécialistes (chercheurs, militants, etc.) reçoivent le titre « Voix » en tête de l'appel de la publication, démontrant la valorisation donnée par le site aux publications des citoyens la société civile lors de leur mise en évidence par rapport aux autres situées sur la page d'accueil ; **e) dans The Conversation France**, les résultats montrent que les voix externes du site Web représentent des universités et des centres de recherche, comme cela a été vérifié à l'étape précédente de la recherche (sous-point 7.1.3)

Enfin, si la plupart des sites « font entendre » la voix de la société civile, des centres de recherche, des partis politiques et même d'autres médias nationaux et internationaux (dans certains plus que dans d'autres), les sections qui concentrent ces voix citoyennes sont rares et, dans certains cas, inexistantes (comme aux Jours) – à l'exception de The Conversation France (car tout le contenu du site est externe).

8.2 Tensions et approches dans la « conception », le « faire » et le « financement » du journalisme des nouveaux médias

Guidé par la compréhension que la « construction de l'événement » (Véron, 1981) dans le processus de production de l'information est imprégnée de contraintes organisationnelles (Traquina, 2001), d'aspects de la culture (Schudson, 1988), de médiations des sociétés dans lesquelles s'insèrent les médias (Martín-Barbero, 1997) et la réinvention des formats de financement du journalisme sur Internet (Charron, 2019), nous avons vérifié certaines tensions et approximations dans les médias français et brésiliens qui passent par la « conception », le « faire » et le « financement » du journalisme de résistance (soit dans la cartographie, soit dans les études de cas multiples).

8.2.1 À propos de la cartographie des médias brésiliens et français

- **Au Brésil, un profil communautaire et à but non lucratif ; en France, un profil entrepreneurial et innovant**

Comme on l'a déjà vu dans la cartographie des sites Internet de la presse numérique née à partir des années 2010, 54% des médias au Brésil ont comme principal modèle de financement les dons et financements collectifs, alors qu'en France ce pourcentage tombe à 24%. Les « abonnements » occupent la première place dans la liste des ressources financières des médias français (38%), alors qu'il s'agit d'un des revenus les moins présents dans les médias brésiliens, correspondant à seulement 5%. Ces différences dans le mode de financement reflètent directement la manière de faire du journalisme dans chaque pays.

Bien que chaque site ait ses particularités, en général, il est possible de vérifier qu'au Brésil, l'aspect innovant de la production journalistique est lié à la production de contenus locaux (principalement liés aux communautés et bidonvilles), alors qu'en France il est lié à l'inauguration « de nouvelles façons de faire du journalisme », pour « faire la différence » ou « apporter des solutions » (avec un accent sur les reportages multimédias et les vidéos).

Si nous partons du principe que l'innovation est implicitement liée à la qualité de l'information, il est possible d'affirmer que dans les médias brésiliens, l'accent est mis sur la qualification de l'information journalistique qui génère de la visibilité aux causes sociales (liées à l'égalité des sexes, à la population noire et à la politique inclusion des groupes marginalisés), alors qu'en français, elle est associée à la prestation de services au citoyen (avec la plus large couverture de sujets d'intérêt public plus diversifiés, tels que l'actualité du jour, les agendas locaux et la culture).

Au vu de ces notes, alors qu'en France la « conception » ou la « pensée » (analyse des profils éditoriaux) et le « financement » (analyse des principaux moyens de subsistance des médias) de la **presse indépendante ont une apparence corporative** (avec des abonnements et la publicité comme principales sources de revenus, qui représentent ensemble 53%)⁴⁴⁷, au Brésil, le profil médiatique est proche de ce que l'on entend par **communication populaire, communautaire et/ou alternative**, car par définition ceux-ci n'ont pas de but lucratif (la preuve en est qu'à peine plus de la moitié des médias brésiliens ont comme principal modèle de

⁴⁴⁷Au Brésil, seuls 18% des médias choisissent ces deux modes de collecte de fonds (cf. figure 12; sous-point 5.5).

financement les dons et le financement collectif (cf. figure 12 ; sous-point 5.5). En résumé, Peruzzo (2008, s / p), déclare:

[...] la communication populaire, alternative et communautaire est une expression des luttes populaires pour de meilleures conditions de vie, basée sur des mouvements populaires, et représente un espace de participation démocratique du « peuple ». Il a un contenu critique, émancipateur et exigeant et a le « peuple » comme protagoniste principal, ce qui en fait un processus démocratique et éducatif. C'est un instrument politique des classes subordonnées pour exprimer leur conception du monde, leur désir et leur engagement dans la construction d'une société égalitaire et socialement juste (Peruzzo, 2008, s / p, notre traduction).

Même si la « participation démocratique du peuple », selon les termes de l'auteure, ne se matérialise pas dans les médias analysés, puisque seulement 6% sont qualifiés de médias citoyens (entièrement produits par des citoyens), il est indéniable que l'approche la plus sociale et la plus critique en matière d'injustices sociales sont un aspect prédominant du journalisme brésilien. Le fait que 41% des sites au Brésil entrent dans la catégorie du profil éditorial « social » (cf. tableau 3 ; sous-point 5.4), est une autre indication de la caractéristique activiste des médias (en défense des minorités et de la démocratie), bien que tous ne soient pas ouvertement contre-hégémoniques ou militants.

Selon Peruzzo (2008, s / p), la communication alternative et le journalisme alternatif sont mis à jour et revêtent des caractéristiques différentes (depuis la fin des années 90), car leurs motivations proviennent de l'intérêt social des citoyens et des organisations civiles « à s'immiscer dans les systèmes générateurs et les tenants de l'inégalité, en plus des possibilités innovantes, telles que l'interactivité effective, qu'offrent les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) » (Peruzzo, 2008, s / p, notre traduction). Peruzzo (2008, s / p) explique qu'étant directement associée à la réalité locale, la communication communautaire exige des liens identitaires et à but non lucratif, en plus de l'établissement de « relations horizontales entre émetteurs et récepteurs en vue de l'autonomisation sociale progressive des médias et élargissement de la citoyenneté » (*Ibid.*).

Contradictoirement, bien que **la presse brésilienne ait un profil plus citoyen et à but non lucratif**, sa focalisation sur la production de contenu local (23%) – caractéristique d'un type de journalisme communautaire / alternatif – est moins répandue que dans les médias français. Bien qu'elle apparaisse dans les résultats de la cartographie comme un aspect associé à quelque chose d'« innovant » dans la presse brésilienne (sous-point 5.2.3), l'absence de couverture journalistique dans les régions marginalisées attire l'attention. En d'autres termes, bien que les médias au Brésil « pensent » l'exercice du journalisme guidé par le biais « social

», la production de nouvelles locales et communautaires est configurée comme quelque chose de « nouveau » du « faire » journalistique. En France, la production de contenus locaux est également associée à l'innovation, mais c'est déjà quelque chose de plus ancré dans le paysage médiatique du pays (l'équivalent de 33% des médias du *corpus* sont locaux). En résumé, même si les caractéristiques des médias au Brésil et en France sont différenciées, l'aspect local joue un rôle déterminant dans les stratégies de communication des deux pays.

Bien que la direction de cette recherche ne soit pas le lectorat, il est intéressant de noter que c'est lui qui finance principalement les médias dans les deux pays, devenant le principal financier de la presse numérique, une place jusqu'à très récemment occupée presque exclusivement par la publicité. Ainsi, si l'on part de la compréhension que le choix des lecteurs pour un journal résulte de la mise en place d'une sorte de « contrat de lecture » (Véron, 2004)⁴⁴⁸, il est possible d'affirmer que l'adhésion du citoyen à un média donné se produit parce que soit il se voit représenté, soit parce qu'il soutient les valeurs éditoriales des journaux qu'il décide de financer.

Ainsi, comme au Brésil le principal modèle de financement est le « don et le financement collectif », il est possible de parler d'un contrat plus « communautaire » (les lecteurs cherchent à combattre quelque chose et / ou à soutenir une cause). En France, la plupart des médias étant financés par des « abonnements », le contrat établi semble plus guidé par « recevoir quelque chose en retour » (via la prestation de services).

8.2.2 À propos de six sites de journalisme (études de cas multiples)

Comme les principaux résultats sur les six sites du *corpus* de recherche ont déjà été détaillés dans les chapitres 6 et 7, ce sous-point est dédié à la synthèse des données et de leur déroulement au regard du concept de « résistance ».

Guidé par l'idée que la **transparence** est l'une des caractéristiques centrales du « journalisme de résistance », plus il y a de cohérence entre le « concevoir » (ligne éditoriale), le « faire » (contenu et forme) et le « financer » (modes de subsistance), plus les médias sont proches des piliers de la « résistance » et de sa fonction sociale primordiale. En d'autres termes,

⁴⁴⁸ Dans le contrat de lecture, le récepteur construit du sens en accord avec sa culture, ses croyances et ses expériences, générant ainsi plusieurs autres discours. Ainsi, il y a un processus constant de négociation entre le producteur et le récepteur, dans un échange continu de sens.

plus les sites font ce qu'ils disent faire, plus ils sont transparents dans la construction d'une réalité plus diverse (et démocratique).

Les thèmes les plus communs dans les médias brésiliens et français sont : « politique », « femmes » et « international ». Secondairement, « culture / alimentation » et « minorités » au Brésil, et « santé », « environnement » et « sciences » en France. Bien que la distribution thématique ne soit pas la même dans chacun des médias (détaillé aux sous-sections 6.3.2 et 7.2.1), comme le mode de « faire » dans la production journalistique présuppose une « réflexion » (ou conception) généralement préconçue et illustrée dans les directives éditoriales, la responsabilité sociale dans le cas brésilien est davantage axé sur un type de « **penser-faire journalistique activiste** », centré sur les intérêts des groupes minoritaires, alors que dans le cas français, le « **penser-faire journalistique est généraliste** », visant à couvrir des contenus d'intérêt public sur la santé publique, les questions environnementales et la recherche scientifique.

La principale contribution que l'analyse du matériel recueilli auprès des médias brésiliens a montré est que les « thèmes-événements » avec un biais social sur la « politique » et les « femmes », alignés sur le concept de « journalisme de résistance », sont aussi ceux qui présentent des « formules alternatives » pour « faire du journalisme ». Cela signifie que les reportages en *série* et le *contenu audiovisuel* ont été utilisés comme ressources alternatives à la production journalistique pour dénoncer: a) les conditions précaires des femmes dans les pays sous-développés (y compris des débats sur la légalisation de l'avortement) ; b) le meurtre d'une conseillère municipale noire qui défend les droits des minorités ; c) les propositions des candidats à la présidentielle ; d) les préjugés liés aux questions de genre et les stéréotypes de la figure de la femme dans la société, etc. Ces types de packaging de l'information génèrent des expériences de consommation « continue » et multimédia – des « expériences » qui attirent le public et sont déterminantes dans la décision du citoyen de payer ou non pour l'information.

Les sites Internet encouragent la collecte de fonds, quoique de manière différente, précisément en raison du concept (ligne éditoriale) aligné sur la pratique (production de nouvelles), tous deux guidés par le biais social. Dans Nexo Jornal et The Intercept Brésil, le financement provient principalement des citoyens (via des abonnements, des dons et des financements collectifs), tandis qu'au HuffPost Brasil, des entreprises (qui s'identifient à des causes sociales pour la défense des droits des femmes et de la communauté LGBT) sont les principaux financiers du journal.

En France, s'agissant spécifiquement du « faire » journalistique sur les « femmes » et la « politique », les reportages en série et les contenus audiovisuels sont également vérifiés comme

« formules alternatives » sur deux des sites analysés – Le HuffPost et Les Jours. Vus sous forme de contenu et de forme, ces journaux recourent également à des expériences de consommation centrées sur les stratégies du langage numérique vérifiées en général sur les réseaux sociaux (dessins, *lives* et *gifs*).

Dans le cas des Jours, le contenu approfondi et la mise en forme de l'actualité audiovisuelle et d'investigation sont le résultat de la réinvention de la pratique journalistique conçue en « séries ». Sur The Conversation France, la production d'informations réalisée en collaboration par des journalistes et des chercheurs est également une proposition innovante. Cependant, si le contenu est varié et de grande qualité, le formatage de l'actualité se limite au modèle traditionnel (texte et images), comme dans Le HuffPost. Il est intéressant de noter que, différemment, dans le cas des médias brésiliens, les séries, les *lives* et les reportages vidéo sont sporadiques et ne font pas partie de la routine productive des médias.

Il est également noté que dans les six journaux analysés en profondeur, seules les versions brésilienne et française du Huffington Post n'ont pas présenté de description de leurs lignes directrices éditoriales sur leurs sites (c'est-à-dire ce qu'ils « pensent », leurs valeurs, leurs objectifs, etc.). Certains indices éditoriaux ont été trouvés dans leurs *fanpages*, mais réduits à de simples phrases explicatives. Au Brésil: « Promouvoir le dialogue. Célébrer la diversité. Informer et divertir » ; en France: « Un regard détonnant sur toute l'actu et ce qui vous fait réagir ». Ainsi, bien que les deux sites se disent « indépendants », ne sont « résistants » que dans une certaine mesure, car en plus de ne pas être transparents dans leurs descriptions éditoriales (autrement dit, on ne sait pas avec certitude ce que les journaux défendent ou à partir de quel point de départ ils se positionnent), ils ne disent pas comment et par qui ils sont financés. Ce n'est que lorsque le lecteur parcourt le site qu'il peut vérifier la marque et le contenu publicitaire au milieu de l'actualité⁴⁴⁹.

Ce manque de transparence dans la *conception* et le *financement* n'est pas compatible avec les caractéristiques d'un journalisme qui « résiste », même si une partie de ses modes discursifs sont des *événements provoqués* (Charaudeau, 2011), c'est-à-dire qu'ils placent le citoyen comme le protagoniste des récits journalistique – bien que cela se vérifie davantage au Brésil (61%) qu'en France (41%)⁴⁵⁰.

⁴⁴⁹ Dans la version brésilienne, le contenu de marque est quelque peu social, car il traite des questions liées à l'égalité des sexes et à l'autonomisation des femmes. Cependant, dans l'édition française, le contenu financé n'a pas la même finalité.

⁴⁵⁰ Voir les sous-points 6.4.6 e 7.3.5.

En résumé, alors qu'au Brésil, l'agenda médiatique se construit sous le parti pris « activiste », de lutte contre la souffrance sociale ; en France, il est conçu par le biais « corporatiste », issu d'un journalisme qui recherche l'excellence dans la méthode et dans la manière de construire l'information. L'analyse empirique a également permis de vérifier la configuration d'un autre type de « résistance » liée à la production de contenus institutionnels, visant à lever des fonds, comme nous le verrons dans le point suivant.

8.3 La fonction sociale et les faces de « résistance » des médias numériques

Afin de répondre à la problématique de la recherche, l'analyse de la production journalistique des six sites du corpus de recherche a permis de vérifier que la « résistance » des médias analysés (inscrits dans une réalité économique instable) se déroule de deux manières.

- La première fait référence à la « résistance institutionnelle », c'est-à-dire à la manière dont le moyen de communication « résiste » ou survit, se soutenant financièrement ; *fait référence au contenu institutionnel (ou de marque) concernant l'organisation de communication elle-même (lignes directrices éditoriales, équipe de journalistes, demandes de financement, etc.)*.
- La deuxième, plus proche des moules du « journalisme de résistance » (Pena, 2010) est la « résistance sociale », dans laquelle les *pure players* remplissent en fait leur rôle de responsabilité sociale face à des thèmes citoyens (et pluriels), proche de la réalité vécue par la population ; *fait référence au contenu journalistique avec différentes approches thématiques*.

Les détails de cette section du paysage médiatique brésilien et français seront exposés ci-dessous.

8.3.1 Médias brésiliens : approche du lecteur et recherche de la justice

- **La coopération avec d'autres médias**, que ce soit avec la diffusion de contenus externes ou d'actualités produites en partenariat (The Intercept Brésil ; Nexo Jornal et HuffPost Brésil);

- **Une approche de la relation avec le lecteur-public**, non seulement par des demandes directes de financement (The Intercept Brésil), mais aussi par des stratégies d'approche comme les petites phrases « inspirantes du jour », pour « faire réfléchir » et provoquer chez le lecteur le sentiment « d'être conseillé » (HuffPost Brésil);
- **L'accent mis sur les compétences et les qualifications de l'équipe de professionnels de la rédaction**, à travers des publications et / ou des vidéos montrant qui sont les nouveaux journalistes embauchés et leurs qualifications, afin de faire passer le message au public que les contenus trouvés et produits sont en fait de qualité (et que le lecteur peut ainsi faire confiance au moyen de communication). La révélation de l'identité du journaliste établit en quelque sorte un lien avec ce citoyen-lecteur, qui choisit de payer pour lire le contenu des professionnels qu'il connaît et en qui il a confiance (Nexo Jornal et The Intercept Brésil).

Pour cette raison, ces contenus inscrits dans la catégorie « communication institutionnelle », plus informels et « sensoriels » (utilisation d'images et de vidéos), cherchent à approcher le lecteur. Si les publications de ce type génèrent plus d'engagement (ou de « réactions »)⁴⁵¹ que de véritables « conversations » avec le public, il s'agit d'une stratégie « d'autopromotion » importante (à travers des informations sur les actions institutionnelles, la mission, les valeurs, la ligne éditoriale, etc.) établie fondamentalement via la *fanpage* des sites d'actualités.

La « **résistance sociale** »⁴⁵² se manifeste principalement dans les informations sur la « politique » et les « femmes », sur les trois sites brésiliens analysés⁴⁵³.

Dans le cas du contenu **politique**, la couverture des élections présidentielles était un aspect commun sur tous les sites, précisément parce qu'il s'agit d'un agenda préétabli dans l'agenda public et médiatique en 2018 au Brésil. La fonction sociale des médias est évidente dans l'accent mis sur le reportage d'investigation (Nexo Jornal et The Intercept Brésil) et la mise en évidence des témoignages des candidats (HuffPost Brasil), montrant le rôle des médias dans l'inspection et le suivi des propositions des candidats à la présidentielle.

⁴⁵¹ Les publications de la catégorie « communication institutionnelle » sont très engagées au HuffPost Brésil, The Intercept et Les Jours. Voir les sous-points 6.3.2.1 et 7.2.1.1.

⁴⁵² Vérifier les détails des trois premiers thèmes prédominants des médias brésiliens et français dans la sous-section 6.2.5.4 (cf. tableau 10).

⁴⁵³ Les détails de l'analyse de la production journalistique de chacun des sites brésiliens peuvent être vérifiés au chapitre 6.

En ce qui concerne le contenu sur les **femmes**, au HuffPost Brésil, les thèmes de la rupture des stéréotypes sur le standard de la beauté des femmes (web documentaire) et de la valorisation de la diversité (video en direct), soulignent que la fonction sociale du site implique la valorisation de la figure les femmes et la communauté LGBT. Le respect de la diversité et l'accent mis sur le « lieu de parole » des couches exclues est l'une des bannières sociales soulevées par le site, clairement reflétée dans l'approche de l'actualité dans la période analysée. Dans Nexo Jornal, des contenus sur les métiers des femmes issus de différents domaines de connaissance (contenus formatés en série), indiquent que la résistance du site passe par la valorisation de la figure de la femme sur le marché du travail (et qui souffre toujours de discrimination de genre dans la plupart des sociétés). Dans The Intercept, l'approche du contenu sur le cas du meurtre de la membre du Congrès Marielle Franco (série de reportages) et de la dépénalisation de l'avortement (reportages vidéo) montre que la résistance du site est due à l'activisme et à l'accent mis sur les protestations publiques des deux cas cités. Le récit de l'actualité révèle que la responsabilité sociale du site a un **contenu de dénonciation et de recherche de justice**.

- **Le journalisme de résistance brésilien et son financement**

L'analyse empirique (détaillée au sous-point 6.3) a montré que les médias financés par le public par des **dons et des financements collectifs** (The Intercept Brésil) produisent un type de journalisme aux caractéristiques **plus militantes**, associé à des mouvements sociaux et à des sujets plus débattus dans le sphère publique numérique - c'est-à-dire que le site Web produit du contenu qui est déjà parlé par les citoyens. Cependant, il ne couvre pas seulement les faits. En plus d'enquêter sur les événements, il produit des séries d'investigation analytiques, qui remettent en question ce qui est dit par les sources officielles (en particulier par les personnalités de l'arène politique).

Dans le cas du site internet où la principale source de revenus provient également du public, via **les abonnements** (Nexo Jornal), l'accent médiatique est mis sur la qualité et la profondeur des reportages au format multimédia, illustrant le travail d'enquête journalistique réalisé à moyen et long terme. La couverture journalistique du site est plus générale (« politique » et « international » sont les thèmes les plus répandus de la période analysée⁴⁵⁴, avec respectivement 23,8% et 13,7%), comme cela se produit dans la plupart des médias traditionnels. Cependant, sa différence réside dans l'élaboration de contenus qui fournissent un service, proposant d'apporter des connaissances au lecteur à travers des *quiz* (tests de

⁴⁵⁴ Mars à août 2018.

connaissances générales) et un résumé de l'actualité de la semaine. Dans le cas du site d'information financé majoritairement par la **publicité** (HuffPost Brésil), le contenu spécifique (lié aux causes des femmes et de la communauté LGBT, en série ou au format webdocumentaire), s'adresse à la fois à un public segmenté et aux entreprises partenaires qui ont des valeurs organisationnelles similaires.

Ainsi, en général, il est possible de dire que les médias étudiés agissent par une forme de « résistance » face à certaines limitations. Beaucoup d'entre eux mettent en pratique des projets d'expérimentation journalistique, d'une manière avec des caractéristiques « innovantes » (vidéos et *gifs*, par exemple) ou qui ont une certaine continuité (séries associées aux *hashtags*) uniquement lorsqu'ils reçoivent des financements extérieurs, issus d'appels publics, tels que c'est le cas de Nexo Jornal, et des marques sponsors, comme c'est le cas du HuffPost Brésil⁴⁵⁵. L'Intercept Brésil, bien qu'il ait été fondé et financé par une institution privée (la société multimédia First Look Media) et reçoit actuellement des ressources financières principalement de citoyens (via la plateforme de financement participatif), c'est celui qui produit le plus de contenu d'investigation et de suivi des événements liés à l'inspection des pouvoirs publics.

Il est possible de dire que lorsqu'il y a moins de garanties financières – incertitudes que ce soit dans la capture ou le maintien des abonnements (Nexo Jornal), ainsi que dans la collecte de fonds via le *crowdfunding* ou le don (The Intercept Brésil) –, plus les médias financés par les citoyens recourent à des stratégies d'approche du public et de collaboration avec des journalistes d'autres médias, ainsi que de valorisation des professionnels des rédactions (notamment à travers le contenu institutionnel). En d'autres termes, plus le média est dépendant du financement citoyen, plus il parle de lui-même (et de son équipe de travail) pour tenter de « prouver » sa crédibilité au lecteur, que le contenu qu'il produit a une qualité et une valeur sociale.

Cela signifie que bien que les contenus de la « **résistance institutionnelle** » ne soient pas directement liés au concept de « journalisme de résistance » (Pena, 2010) et de « journalisme public » (Rothberg, 2011), ils apportent une contribution importante au renforcement et à la garantie fonction sociale des moyens de communication brésiliens (précisément parce que c'est à travers eux que le public sait quoi et comment les journalistes ont produit des contenus destinés à des causes sociales qui intéressent les lecteurs et qui, par choix, les financent). Le contenu de « **résistance sociale** », quant à lui, garantit la pérennité des médias en abordant des « thèmes citoyens » au service de la citoyenneté et de l'inspection par

⁴⁵⁵ Vérifier le sous-point 6.3.5.1.

les pouvoirs publics, ce qui finit par attirer des publics segmentés intéressés à payer pour ce type de contenu. Les deux « résistances » se complètent, se rétroagissent.

8.3.2 Médias français : humour et changement structurel dans la méthodologie de travail du journaliste

En France, la production journalistique de « **résistance institutionnelle** »⁴⁵⁶ – prédominante dans un seul des médias français analysés (Les Jours) – utilise l'humour comme première stratégie pour attirer de nouveaux abonnés et faire connaître le lancement de nouvelles séries (ou épisodes). Il est courant dans la plupart des publications d'utiliser des *gifs* d'animaux et de célébrités, une ressource numérique très courante sur les réseaux sociaux. Le « faire ressentir » est déclenché, car des émotions agréables qui stimulent le rire sont provoquées. Une autre caractéristique de ce type de contenu se réfère à la possibilité que le lecteur a non seulement de commenter les publications de *fanpage* (comme cela est observé dans la plupart des pages Facebook institutionnelles), mais aussi de publier lui-même, tout comme le font les professionnels de la salle de rédaction. Dans les deux cas, le contact établi avec le lecteur, à la fois par « faire rire » et par l'ouverture de « l'espace pour parler », se fait via le réseau social.

Sur les deux autres sites français, le lancement d'un podcast en partenariat avec Amazon Eco (Le HuffPost) utilisant un langage humoristique (dialogue entre un journaliste et un robot) et une vidéo avec des témoignages de journalistes et de chercheurs (The Conversation France), ont été les seules stratégies de mobilisation des ressources financières utilisées par les médias (via les posts Facebook). Dans aucun des sites, il n'y avait une prédominance de contenu de « résistance institutionnelle », c'est-à-dire la répétition de publications « d'autopromotion » visant à faire « survivre » les sites via un contenu qui fait appel aux émotions, comme cela s'est produit aux Jours.

La « **résistance sociale** », en revanche, se retrouve dans les contenus sur « politique » et « femmes » (dans Le HuffPost et Les Jours) – comme on l'a vu au Brésil – et sur « santé » (dans Les Jours et The Conversation France).

Sur le plan « **politique** », la plupart des nouvelles ont donné de la notoriété au président Macron et à ses propositions gouvernementales (Le HuffPost), ainsi qu'au procès de l'affaire de sabotage politique à Tarnac (Les Jours). Dans les deux cas, l'exercice de la fonction sociale des

⁴⁵⁶ En France le contenu sur "communication institutionnelle" du Les Jours équivaut à 44,1%. Le HuffPost et The Conversation France sont les seuls sites du corpus où ce thème est pratiquement nul, soit 0,6% et 1,7% respectivement.

médias s'est fait à travers l'inspection continue des pouvoirs publics à travers des informations qui formaient une séquence, dans un *développement logique et chronologique* (Motta, 2008).

Dans la catégorie « **femmes** », les « sujets sensibles » sur le féminisme, le sexisme et la sexualité ont prévalu (Les Jours et Le HuffPost). Dans le contenu « **santé** », la fonction sociale observée sur l'un des sites français (Les Jours) passe par la « dénonciation », avec une série de nouvelles d'enquête sur les effets néfastes sur la santé causés par le changement de formule d'un médicament disponible sur le marché. Dans un autre site (The Conversation France), la même thématique a des approches différentes (cancer, alimentation saine, médecine alternative, santé mentale), indiquant dans ce cas que la fonction sociale du site est plus liée au « faire savoir » généraliste, c'est-à-dire, visant à informer à partir d'une logique rationnelle pour gagner en crédibilité (Charaudeau, 2011).

- **Le journalisme de résistance français et son financement**

Les Jours, étant le seul des trois journaux français analysés à avoir le moins de garantie de « survie » car son financement dépend entièrement des **abonnements**, est celui qui investit le plus dans la **production de contenus innovants** (mise en forme de contenus en séries et en bandes dessinées, utilisation de *gifs* humoristiques, *quiz* etc) et **institutionnels** (afin de générer un rapprochement avec le public pour attirer de nouvelles signatures). S'il est risqué d'affirmer catégoriquement que le contenu de « résistance institutionnelle » est déterminant pour augmenter les revenus, il est bien connu que le site Internet utilise ce type de contenu dans un but stratégique d'auto-promotion (et de vente). Leur besoin de maintenance financière conduit également à une approche du journalisme dans l'intérêt réel des citoyens, c'est-à-dire l'exercice de leur fonction sociale, via des nouvelles d'enquête et des rencontres en face à face avec leurs abonnés (Garrigos, 2019).

Dans le cas des médias financés par la publicité (Le HuffPost), le contenu n'est pas différent du conventionnel, à l'exception de l'utilisation de dessins animés, qui, parmi d'autres contenus, apporte ironie et humour à la construction de l'information. Comme le contenu de marque se mélange avec les autres, il n'est pas toujours clair pour le lecteur qu'il s'agit d'un contenu financé.

Le site français, qui dispose de sources de financement diversifiées (The Conversation France), produit du journalisme basé sur les connaissances scientifiques et la mise à disposition d'espaces de parole pour les chercheurs, étudiants, doctorants et autres. Bien que le formatage de l'information ne soit pas très différent de ce que l'on trouve dans d'autres canaux de communication, la production collaborative inhabituelle entre journalistes et universitaires n'est possible que grâce au financement des établissements d'enseignement supérieur. Il reste

indépendant et avec un contenu crédible et approfondi, précisément parce qu'il ne dépend pas d'une seule recette.

Il a donc été constaté que les médias français exercent leur fonction sociale principalement à partir du traitement différent de l'information, face à un changement structurel de la **méthodologie du travail du journaliste**, également notoire dans Les Jours (pratique journalistique pensée en « séries ») et sur The Conversation France (production journalistique en partenariat avec des chercheurs).

Ces résultats montrent que le mode de financement d'un média modifie le « faire » journalistique (dans la forme et le contenu) et sa relation avec le public, ouvrant de nouvelles possibilités de « construire la réalité » et de se rapprocher des agents extérieurs aux médias (citoyens , universités, etc.). La fonction sociale du journalisme est donc directement associée à sa viabilité financière. C'est cette garantie de ressources qui assure la qualité journalistique et la possibilité de mettre en pratique des « expériences » dans la construction de l'actualité, prouvant l'une des hypothèses de recherche que *le journalisme est un espace de renforcement de la citoyenneté et de la démocratie s'il peut répondre à ses besoins financiers.*

Conclusion

Cette recherche vise à élargir la vision du journalisme dissocié des grands groupes et oligopoles de la communication, sans forcément renforcer la dichotomie entre médias traditionnels et nouveaux (nés sur Internet depuis 2010), mais, évidemment, tout en reconnaissant à la fois leurs distinctions dans la sphère publique numérique, ainsi que la dynamique de résistance des médias décentralisés qui survivent (avec difficulté) grâce à la diversification des sources de revenus (comme on l'a vu, au Brésil et en France, 41% et 37% des médias, respectivement, ont au moins deux types de financement).

La pérennité de la presse numérique au Brésil devient encore plus difficile compte tenu de la forte concentration d'audience et de propriété, de la répartition géographique inégale des médias (avec la configuration des « déserts d'information ») et des interférences marchandes, politiques et religieuses. En France, si les médias reçoivent une aide importante de l'État (notamment la presse écrite) en raison de l'incapacité d'attirer des lecteurs payants, la plupart d'entre eux sont concentrés entre les mains d'un nombre limité de propriétaires. Dans les deux pays, le soutien reçu par les médias via les subventions de l'État au nom de la préservation du pluralisme (Serafínová et Mathien, 2013), ne se concrétise pas réellement, en particulier au Brésil, où la possession de concessions médiatiques par les politiciens a un impact direct sur la démocratie.

Les nouveaux médias (une grande partie d'entre eux, indépendants) visent à atténuer ces dommages, en apportant plus de diversité et de distribution de contenu au débat public, même s'ils ne sont pas encore en mesure de combler toutes les lacunes du paysage journalistique numérique. Ainsi, nous constatons qu'il ne suffit pas d'avoir une diversité de points de vue si les médias décentralisés ne commencent pas à occuper la même place de pouvoir que les médias dominants. Alors que la dynamique d'Internet renforce la formation de bulles et de ghettos, où les algorithmes financés par des médias plus riches ont plus de force, propulsant leur contenu, l'un des plus grands défis des nouveaux médias est précisément d'avoir autant d'impact que les grands médias dans la sphère publique.

Bien qu'ils n'aient pas le même capital symbolique et économique que les médias grand public, les nouveaux médias n'annulent pas les subjectivités du citoyen. Ils ont le potentiel d'atteindre des communautés diverses (avec des profils culturels, sociaux et économiques divers) – ce que les médias traditionnels n'ont jamais pu faire en raison de leur caractéristique d'homogénéisation.

Lorsqu'il s'avère qu'une réalité peut être racontée de différentes manières (Véron, 1981), et à publics divers, selon le média (et sa place de pouvoir), on cherche une rupture de ce que l'on entend par « vérité ». De quelle « vérité » un média particulier parle-t-il? La « vérité » du point de vue de quelle place de parole? Ces questions amènent à comprendre que la « construction de la réalité » dépend du « lieu social dont nous parlons », que ce soit du point de vue d'un média blanc, élitiste et riche ou d'un média d'ethnies et de races différentes, pauvres ou peu aisés.

En d'autres termes, une prétendue pluralité numérique de médias ne sert à rien, si les canaux de communication appartiennent au même groupe économique ou s'ils invitent toujours les mêmes sources officielles extérieures à témoigner, limitant les possibilités d'interprétation des faits. Dans un mouvement de résistance, les nouveaux médias numériques décentralisés des « néo-médias », configurent des initiatives d'un type de journalisme qui résiste à cette concentration du pouvoir, qui selon Figueira (2019, p. 188) est rendue à contre-courant et échappe à la logique néolibéralisme (maintien du *status quo* et des inégalités structurelles).

Ainsi, au regard des contraintes de constructions de réalité issues d'un journalisme hégémonique qui place l'intérêt du marché au-dessus de l'intérêt public, les nouveaux médias, pour la plupart sous le biais de la « résistance », se solidifient de plus en plus dans l'environnement numérique comme un moyen de sauver les principales valeurs du journalisme (comme l'engagement aux différentes perspectives de la vérité des faits) et, dans certains cas, de les déconstruire. C'est le cas des critiques sur d'objectivité, un aspect de la production journalistique qui selon plusieurs auteurs du domaine (Paixão, 2018 ; Marcondes Filho, 2002 ; Figueira, 2019) sert à masquer les intérêts réels des médias, servant d'obstacle à la pluralité de la couverture journalistique, caractéristique centrale d'une grande partie du journalisme sur Internet et « résistant ».

Un autre aspect notoire est que les *pure players* investissent dans la production de contenu éditorial (soit dans la description détaillée de leurs lignes directrices éditoriales, soit dans la publication de contenus que nous appelons « institutionnels ») où ils expliquent clairement aux lecteurs « ce qu'ils pensent » ou « quelles places de parole » sont situées. Il y a une plus grande transparence à cet égard, même lorsqu'ils parlent de leurs journalistes (qui ils sont, leurs qualifications et leurs expériences professionnelles, etc.).

C'est en ce sens que le terme « résistance » dans cette recherche, met avant tout l'accent sur la prise du positionnement éditorial comme valeur centrale du journalisme des nouveaux médias. Cela signifie que les médias qui adoptent une opinion éditoriale claire et honnête,

courent le risque de perdre une partie de leurs lecteurs publics, mais en même temps, ils agissent dans le respect de la transparence, une valeur de plus en plus estimée à l'ère du big data.

De ce fait, la définition claire du positionnement éditorial et de la couverture journalistique qui met l'accent sur la pluralité des voix et des perspectives plus hétérogènes de la réalité, se révèle comme une forme de « résistance » à une « pensée hégémonique unique » et un sauvetage du rôle social du journalisme fragilisé par les conditions actuelles auxquelles il est soumis (désinformation, perte d'hégémonie de l'information, action des algorithmes, etc.). Associé au terme « diversité », il gagne en force comme possibilité de donner différentes versions d'une même histoire, permettant l'exercice de ce que l'on entend par citoyenneté et justice dans la couverture de l'actualité.

Si la nature des nouveaux médias est davantage citoyenne (soit avec un accent sur les causes sociales, comme au Brésil, soit dans la prestation de services, en France), le renforcement de la fonction sociale des médias passe en partie par le soutien du citoyen-lecteur, qui finance ces médias, car il se voit représenté en eux ou bien voit en eux la défense de causes auxquelles il croit. On constate donc que les médias exercent à un degré moindre ou plus grand leurs fonctions sociales s'ils parviennent effectivement à obtenir des ressources pour leur subsistance via le financement citoyen. Comme on l'a vu, dans le cas des médias brésiliens, les résultats de la cartographie montrent que 54% d'entre eux sont maintenus par des dons et des financements collectifs, tandis que les sites français paient leurs factures majoritairement pour des abonnements mensuels ou annuels (38%).

Cela ne signifie pas que chaque canal de communication est strictement en dehors des intérêts du marché. Il y a des cas de médias qui sont également financés par des entreprises ou des organisations de la société civile, comme les deux éditions analysées du HuffPost – financées par la publicité et le contenu de marque (selon des exemples démontrés tout au long de la recherche). Il n'y a pas de description détaillée de leurs valeurs éditoriales, qui sont leurs bailleurs de fonds et quels intérêts ils représentent. Même ainsi, la version brésilienne a un biais plus social (avec un accent sur la défense des droits des femmes) par rapport à l'édition française (avec un accent sur la couverture journalistique féministe), bien que la profondeur des reportages se voit principalement dans les rubriques non fixes où se situent les séries – financées exclusivement par le contenu de marque des entreprises du secteur de la mode et de la beauté.

Ainsi, il est indéniable qu'un média à fort pouvoir d'achat puisse « construire des réalités » sous des perspectives citoyennes, avec un fort impact social, comme The Intercept Brésil, par exemple. Fondé par First Look Media, le journal lors de son inauguration (en 2013) a bénéficié d'une contribution de la société de 250 millions de dollars et, actuellement, il est maintenu par

des dons et des financements collectifs. Le site, axé sur le « journalisme combatif », donne de la visibilité à la couverture journalistique d'investigation (comme c'est le cas de Marielle Franco, conseillère noire qui a défendu les droits des minorités, cruellement assassinée à Rio de Janeiro) et à des lieux de parole extérieurs – journalistes, chercheurs et militants qui défendent les droits de l'homme et luttent pour la justice sociale et raciale en mettant l'accent sur les enquêtes sur les incarcérations de masse, les fautes policières et autres – représentant les demandes des citoyens vulnérables qui ont besoin d'être vus par la société.

Ces choix de « qui parle » et de « ce qui est dit » sont décisifs pour élargir l'éventail des possibilités de voir le monde. Contextualiser les faits et donner une voix et une visibilité à ceux qui n'ont jamais eu la chance de s'exprimer parce qu'ils occupent une place de non-privilege, de marginalisation, c'est ouvrir l'espace et reconnaître que les autres voix comptent et ont de la valeur. Cela signifie que la pluralité elle-même en termes de quantité de médias est essentielle pour le maintien des systèmes démocratiques, tant qu'il y a une transparence éditoriale, une diversité thématique dans la couverture journalistique et un espace ouvert pour des discours en dehors des médias (citoyens de la société civile, spécialistes, enseignants, etc.). Lorsqu'un média le fait (et la manière dont il le fait, en explorant différentes ressources pour empaqueter l'information afin de mieux contextualiser les faits via des vidéos, des podcasts, des séries, etc.), il remplit efficacement sa fonction sociale.

a) Analyse des différences de traitement du contenu et du discours dans les éditions nationales

Pour les raisons expliquées, à partir de *l'analyse des thèmes-événements* (distribution de contenu), *de la forme* (packaging de l'actualité), *des instances énonciatives* (qui parle dans les rubriques et dans l'actualité des femmes), *des domaines scéniques* (sous-thématiques), *des points de vue discursifs* (discours) et *les modes discursifs* (rapportés, commentés et provoqués), selon les préceptes théoriques et méthodologiques de Charaudeau (2011) et Soulages (2002), nous arrivons aux constats suivants.

- **Le fond**

Bien qu'il existe une diversité thématique de la part des médias brésiliens (cf. figure 15 ; sous-point 3.2) et français (cf. figure 34 ; sous-point 7.2.1), les « thèmes-événements » ne sont pas diffusés de manière équilibrée. En général, il y a une grande concentration d'actualités sur les « femmes », la « politique » et la « communication institutionnelle », tandis que « l'éducation » et « l'environnement » sont les moins présentes dans la plupart des médias des deux pays (à quelques exceptions près, selon le site). Comparativement, les lecteurs français et brésiliens

s'engagent davantage dans la couverture de l'actualité sur « femmes ». Deuxièmement, « environnement » et « santé » provoquent également des réactions de la part du public français, tandis que « politique », « histoire » et « minorités » ont généré plus d'engagement des brésiliens.

- **La forme**

En France, la plupart des actualités sont formatées sous forme de texte, suivi de vidéo, les deux contenus ont généré plus de réactions du public (sous-point 7.2.2). Au Brésil, même si les textes étaient également prédominants, le contenu visuel et audiovisuel (images éditées, vidéos courtes, *gifs*, etc.) était le plus engagé (sous-point 6.3.3.1). Ainsi, si la production journalistique des deux pays est guidée par une visée de « faire savoir » (via la prédominance du contenu textuel linéaire, qui déclenche le biais rationnel plutôt que le biais émotionnel), les contenus qui provoquent le plus de réactions sont précisément ceux qui ont comme objectif de « faire ressentir » (ceux qui sensibilisent les lecteurs par les récits visuels). Dans cette tension entre informer et émouvoir, selon les termes de Charaudeau (2011, p. 70), s'établit la finalité du contrat de communication médiatique ; le premier, basé sur une logique civique, vise à informer le citoyen, tandis que le second, guidé par une logique commerciale (et dramatisante), vise à capter le plus grand nombre de lecteurs pour survivre à la concurrence.

- **Instances énonciatives**

- Les rubriques

L'analyse des rubriques a montré que la plupart des sites ont des lieux spécifiques qui concentrent la production de contenu produite par des auteurs externes, c'est-à-dire réalisée par des citoyens de la société civile (spécialistes, chercheurs, militants, etc.), en plus de représentants politiques et des journalistes pigistes ou d'autres organisations de presse (détaillés au chapitre 8). Bien qu'il s'agisse d'espaces de visibilité pour des agents extérieurs aux médias, ils sont rares sur les sites analysés.

Dans le cas spécifique de *Les Jours*, c'est le seul par rapport aux autres sites qui ne présente pas de voix extérieures dans l'analyse des rubriques, même si les citoyens apparaissent dans de nombreux cas comme des protagonistes de récits journalistiques.

Les éditions brésilienne et française du Huffington Post sont les seules à présenter des voix d'affaires, c'est-à-dire l'espace dédié au discours des agents qui représentent le marché, avec quelques distinctions. Au Brésil, les actualités qui valorisent la figure des femmes sur le marché du travail, rassemblées dans la rubrique *Todo dia Delas*, par exemple, sont du contenu de marque qui, en plus d'avoir une valeur sociale, est lié à une marque du secteur de la mode international (C&A). En France, en plus du contenu de marque (de la société Volvo), il existe

des espaces de vente spécifiques (comme la section *Le bon choix*), montrant une fois de plus la tendance du site à offrir des services à la population, même si dans ce cas l'intérêt commercial est plus élevé (avec la promotion des produits des marques qui financent le journal).

- Les actualités sur les femmes

Le *HuffPost Brésil* est le média brésilien qui ouvre le plus l'espace aux voix extérieures (58%), mais celles-ci représentent majoritairement le secteur des affaires (agence de publicité RYOT Studio Brasil et C&A).

Sur *Nexo Jornal*, la production de contenus externes est nulle (bien que l'analyse des rubriques montre que le journal ouvre un espace aux voix politiques, aux centres de recherche et aux médias internationaux).

À propos de *The Intercept Brésil*, 31% des informations ont été produites principalement par des médias nés sur Internet (comme Portal Catarina) et par des journalistes pigistes ayant une expérience dans la presse traditionnelle (Folha de S. Paulo, Jornal do Brasil, etc.) ; seuls 8% sont rédigés par des citoyens collaborateurs (militants, enseignants, anthropologues, etc.)

Après *Le HuffPost*, 26% des contenus sont produits par des collaboratrices (blogueurs qui parlent de maternité et d'éducation de la petite enfance), en plus de chercheurs, journalistes et personnalités politiques.

Sur *Les Jours*, les voix extérieures ne se manifestent que dans les nouvelles produits en collaboration avec *Brut*, un média numérique français qui produit des contenus exclusivement au format vidéo (correspondant à 54% des publications).

Dans *The Conversation France*, on note que si le contenu est produit dans son intégralité par des représentants d'universités et de centres de recherche, les journalistes participent à l'édition finale de l'actualité en adaptant les textes dans un langage moins formel et académique.

En résumé, l'analyse des rubriques et des contenus spécifiques sur les « femmes » montre que les *voix des citoyens* de la société civile, n'ont pas encore une place de parole garantie et prédominante dans les médias. *L'Intercept Brésil* et *Le HuffPost*, par rapport aux autres sites, sont ceux qui consacrent le plus d'espace (et de visibilité) aux citoyens-collaborateurs – équivalente à 8% et 26%, respectivement. L'accent mis sur la voix des instituts et centres de recherche est vérifié dans *The Conversation France* et *Nexo Jornal* (section académique). Les *éditions française et brésilienne du HuffPost* mettent en avant des voix d'affaires, explicites dans les rubriques du *brand content* *Todo dia Delas*, *Beleza sem Filtro*, *BV Sports*, *Volvo*, *Le bon choix*. *Les Jours*, *The Intercept Brésil* et *Nexo Jornal* mettent en avant les voix d'autres médias nationaux et internationaux (des *pure players* et de la presse

traditionnelle). Ce dernier journal se distingue également par l'ouverture d'un espace aux voix politiques (section Tribune).

- **Les domaines scéniques et les points de vue discursifs**

Au Brésil, les *domaines scéniques* de l'actualité des « femmes » – professions, femmes noires, LGBT, maternité, femmes en politique, avortement et féminisme – mettent en avant la perspective de la lutte sociale et le désir de justice à travers la « dénonciation » comme *point de vue discursif*. En France, les *domaines scéniques* mettent en avant des problématiques « sensibles » liées au féminisme, aux femmes en politique, au mariage, à la sexualité, à la violence et au harcèlement sexuel. Contrairement à ce qui a été observé au Brésil, le biais de la lutte contre les injustices subies par les femmes (inégalités salariales, cas de harcèlement, etc.) n'est pas répandu en France, où le nouveau d'une approche féministe renforce les droits déjà acquis par les femmes. La présence du discours « révélateur » démontre l'initiative des médias de publier des informations utiles comme moyen de rendre service à la communauté.

Le discours « témoignage » est présent dans les médias brésiliens et français, démontrant un mouvement de la part des sites pour mettre en avant la voix des femmes, compte tenu de leurs places de parole (en tant que chercheuses, écologistes, etc.). Au Brésil, ce type de discours met l'accent sur la recherche de la « justice sociale », tandis qu'en France il vise à renforcer les droits civils (comme garantie de citoyenneté).

- **Les modes discursifs**

Dans le cas de *Nexo Jornal*, bien que le site privilégie les « événements rapportés » dans la production journalistique (59%), le contenu en général est contextualisé, sans le ton argumentatif caractéristique des publications d'opinion. L'« événement commenté » est mis en avant dans *The Intercept Brésil* (51%), tandis que « l'événement provoqué » est plus présent dans le *HuffPost Brésil* (61%). Ces deux derniers sites sont également ceux qui ouvrent le plus d'espace au contenu produit par des voix externes (58% au *HuffPost Brésil* ; 39% dans *The Intercept* ; comme nous avons vu au sous-point 6.4.6), ce qui montre que le travail journalistique de ces deux périodiques valorise les opinions de la société civile (à travers des entretiens, des débats, etc.) et encourage la contextualisation des faits des événements dans la sphère publique.

A propos de « l'événement provoqué », également présent dans *The Intercept Brésil* (31%) et *Nexo Jornal* (26%) (bien que dans un pourcentage plus faible ; sous-point 6.4.6), l'attention est attirée sur le fait qu'il s'agit d'un espace de visibilité négocié par le journaliste, où les discours convoqués de la société civile sont motivés par le choix d'un thème d'actualité, justifiées par l'identité de ceux qui parlent (Charaudeau, 2011, p. 159). Dans le cas des nouveaux médias nés sur Internet, on comprend que cet espace est également occupé par des producteurs

de contenus désinstitutionnalisés (extérieurs aux médias, tels que les politiques, les spécialistes, les citoyens, les entreprises, les ONG etc.) qui sont invités à prendre la parole. Dans les deux cas, le média choisit « qui » parle, soit comme « auteur » du contenu, soit comme « source » invitée à témoigner.

En France, « l'événement provoqué » est une marque identitaire de la production journalistique dans *The Conversation France et Les Jours* (sous-point 7.3.5). Dans le premier cas, la participation *citoyenne-spécialiste* est prédominante, car les représentants des centres de recherche sont principalement responsables de la production du contenu du journal. Dans le second cas, le *citoyen est le protagoniste de la production journalistique* en tant que principale source d'information. La faible récurrence des « événements rapportés » sur les deux sites indique qu'ils privilégient des récits journalistiques plus contextualisés et explicatifs, évitant le simple rapport des faits. Dans *Le HuffPost*, les actualités plus synthétiques de cette catégorie représentent 44% de la production journalistique. Malgré cela, le journal est le seul des sites français à présenter des « événements commentés » (15%), des espaces dans lesquels le journaliste est libre de produire des contenus plus réfléchis et argumentatifs.

Il est donc possible de dire que *The Conversation France, Les Jours et HuffPost Brésil* sont les médias qui ouvrent le plus d'espace aux voix en dehors du journal, mettant en avant les citoyens des domaines de connaissance les plus divers – que ce soit en tant que producteurs ou principales sources citoyennes dans les récits journalistiques. Il est à noter cependant que les personnes appelées à parler passent à travers le filtre à la fois des journaux et des entreprises qui financent le contenu de marque de la production journalistique (dans le cas des deux éditions du HuffPost).

b) Penser, faire et financer le journalisme de résistance dans la culture brésilienne et française

De ce fait, nous sommes arrivés à la conclusion que les nouveaux médias agissent avec « résistance » à travers la production de vidéos, de podcasts et de ressources à partir des réseaux sociaux (*gifs, hashtags, lives* etc.), outre l'utilisation de l'humour et de séries d'investigation dans la construction de l'actualité. Ces « formules alternatives » constituent des modes de production journalistique brésilienne et française (sous forme) qui génèrent plus d'expériences de consommation sensorielles, mais que ne sont pas forcément présentes ou prédominantes sur tous les sites (avec des particularités au cas par cas).

Il a également été constaté que le contenu lié à la marque des médias (prédominant dans la presse brésilienne) était en concurrence pour l'espace de diffusion parmi d'autres contenus

journalistiques sur Facebook (où la collecte de publications de chacun des six sites a été réalisée). Le réseau social étant l'un des principaux canaux d'accès à l'actualité⁴⁵⁷, nous avons considéré dans l'analyse l'ensemble des publications capturées – institutionnelles et journalistiques –, puisque les deux types de contenus contribuent à la construction de la réalité évoquée par les sites.

Dans cette réalité construite par la presse numérique dans les deux pays, les contenus institutionnels reflètent une sorte de « résistance institutionnelle », afin de garantir la survie financière des médias, alors que les contenus de « résistance sociale » ont des approches de l'intérêt public.

Au Brésil, le traitement journalistique de résistance (dans la conception et production de l'actualité) agit pour lutter contre les injustices sociales, comme un instrument pour dénoncer les souffrances et les inégalités vécues dans la société brésilienne (où le scénario de souffrance et d'exclusion de la population marginalisée est déclaré). Preuve en est que 41% des sites internet brésiliens ont un profil éditorial « social » (sous-point 5.3) visant la défense et la visibilité des minorités, faisant « exister » des « questions sensibles » et réduites au silence par la logique des sociétés néolibérales.

Dans ce « bruit » créé par les sites brésiliens (à travers des séries d'enquêtes et de reportages approfondis), la négligence et l'abandon des questions sociales par l'État gagnent en « visibilité », notamment en ce qui concerne les droits des femmes et leur rôle sur le marché de travail. Cette nouvelle conscience anti-patriarcale (Castells, 2002) est également vue dans le paysage médiatique français, comme un phénomène d'identité de résistance, avec une couverture journalistique féministe.

Cependant, la « non-résistance sociale » du journalisme français (seulement 6% des médias du pays ont une approche éditoriale sociale) peut être justifiée, en d'autres termes, par la recherche vide de l'objectivité. Dans une société démocratiquement évoluée où l'alternance politique s'est faite depuis quarante ans entre un centre gauche et un centre droit, la prise de position de résistance d'un journaliste signifierait un engagement politique et contreviendrait à la vénérable objectivité de la corporation. Cela signifie qu'un journaliste en France peut difficilement s'afficher comme un militant, sinon il risque de s'enfermer dans une communauté de lecteurs convertis par avance. À titre d'exemple, les journaux explicitement politiques, comme l'Humanité (journal communiste en version imprimée et numérique) est en péril.

⁴⁵⁷ En 2020, l'accès aux actualités des populations brésilienne et française via Facebook était de 54% et 43%, respectivement (Institute Reuters, 2020), consulté le 03 septembre 2020. Disponible sur : <http://www.digitalnewsreport.org/interactive/>.

Ainsi, en France, la pratique journalistique de résistance met en lumière la perspective « corporatiste », recherchant l'excellence dans la méthode et dans la manière de construire la réalité, puisque 17% des sites ont un profil éditorial « innovant » (sous-point 5.4), plus attentif au « faire », suivant les tendances de l'univers numérique et le langage des réseaux sociaux. Il est davantage axé sur la « méthode de mise en forme » avec un accent sur la production de contenu multimédia.

Alors que les sujets les plus répandus dans les médias français concernent l'actualité du jour, la société, l'économie, la politique et les thèmes locaux, sur les sites Web brésiliens, les thèmes sont liés aux droits de l'homme, à la population noire et à la couverture journalistique des communautés et des favelas (sous-point 5.2.1). Il est possible de dire que la production de la presse numérique au Brésil se concentre davantage sur la conception d'un journalisme destiné à lutter contre l'hégémonie (Gramsci, 2011) comme une forme de « résistance » aux injustices sociales, précisément parce que le pays enregistre des niveaux élevés d'inégalité sociale, une réalité non observée en France en raison de l'existence d'une classe moyenne élargie qui intègre une variété de journalistes qui ne voient pas forcément la pauvreté et la souffrance sociale comme des thèmes cruciaux dans la couverture de l'actualité du pays.

En résumé, l'analyse parallèle entre les paysages médiatiques structurés dans un pays riche et un autre en développement montre qu'au Brésil les médias cherchent naturellement à renforcer la démocratie et à lutter pour la justice sociale comme moyen de combat contre les inégalités sociales et structurelles historiques (qui remontent à des siècles), s'ajoutant à la menace autoritaire du gouvernement brésilien actuel. Si la démocratie existe pour garantir que le peuple n'est pas contrôlé et que le pouvoir ne prévaut pas, la presse numérique brésilienne fait preuve d'un fort sentiment de dénonciation de tout type d'oppression.

En France, ce besoin de lutte sociale est plus atténué, étant plus efficace dans le sens de maintenir les droits déjà garantis (et d'en gagner de nouveaux) à travers la prestation de services, en informant la population sur des thèmes plus larges. Dans la perspective de la stabilisation de la démocratie et de l'Etat de droit dans le pays, l'attention de la presse française est davantage portée sur l'amélioration de son fonctionnement par l'information que sur la condamnation et la critique directe du système.

Ces distinctions entre les médias brésiliens et français sont dus au fait qu'ils se situent dans des sociétés civiles très éloignées dans leur nature et leur histoire. Cependant, ils se rapprochent des origines des oligopoles médiatiques que l'on voit aujourd'hui au Brésil et en France – ce qui justifie la difficulté pour les nouveaux médias d'avoir la même « visibilité » que

les grandes entreprises médiatiques, puisque la plupart d'entre eux n'ont pas de liens avec les secteurs commerciaux et les annonceurs (détenteurs du capital économique dominant).

Quand on dit que grâce à la France, la liberté d'expression et de presse était possible dans presque tous les pays du monde (y compris le Brésil, dont la constitution était inspirée de la Déclaration de 1789), tout en contextualisant les processus d'oppression, d'inégalités et injustices sociales, l'intention n'est pas de dramatiser les faits historiques et culturels pour alimenter le « buzz », mais d'illustrer efficacement comment ces inégalités et rapports de force imprègnent le paysage médiatique en France et au Brésil.

L'intention de souligner que 29% de la population brésilienne est analphabète fonctionnelle (Inaf, 2018) ou que les blancs gagnent deux fois plus que les noirs (IBGE, 2019) ou que les femmes noires sont les plus vulnérables de la société (61% des femmes victimes de fémicide sont noires, selon le Forum brésilien de la sécurité 2019), il s'agit d'attirer l'attention sur la façon dont l'héritage culturel d'exploitation et d'oppression a des conséquences sur la réalité actuelle – un système qui en plus d'augmenter les inégalités, privilégie des médias qui apportent des perspectives d'actualité guidées par les intérêts politiques et commerciaux des propriétaires des oligopoles des entreprises de communication du pays. Ce phénomène de concentration du pouvoir médiatique s'observe également en France qui, bien qu'étant l'un des pays les plus riches du monde et à « développement humain très élevé » (PNUD, 2019), présente également un scénario socio-économique inégal, mais moins frappant si on le compare à la réalité brésilienne. À partir de là, nous pouvons affirmer que les deux pays présentent des processus discriminatoires et stigmatisants qui affectent négativement la vie de millions de personnes également à travers l'exclusion numérique (Castells, 1999) et la non-diversification des voix et des thèmes d'intérêt public dans le paysage médiatique.

Cela signifie que bien que l'hégémonie de l'information ait été perdue par les médias grand public avec la vulgarisation d'Internet et des outils de diffusion de contenus accessibles à la population, ils restent encore à un certain niveau « hégémonique ». En conséquence, les médias décentralisés face à l'impossibilité d'occuper une position de pouvoir (bien qu'ils soient nombreux et pluriels), sont encore incapables de montrer d'autres réalités (laquelles qui représentent) dans un large éventail.

De plus, la presse numérique née sur Internet (pour la plupart, indépendante) est souvent discréditée du fait de l'origine sociale des journalistes qui la représentent, générant la méfiance voire le rejet (associée dans l'imaginaire social aux partis de gauche ou valeurs idéologiques qui romantisent la lutte pour des causes sociales). Cependant, la plupart d'entre eux exercent un type de journalisme qui « résiste » au maintien de l'espace public « officiel » dominé par une

« pensée unique » (celle du système économique libéral) qui ne montre que la voix des experts (ou sources dites officielles) qui représentent l'élite.

Même ainsi, si l'impact du journalisme des *pure players* dans la sphère publique numérique est moindre par rapport aux médias grand public, leur médiation entre le pouvoir politique et la société passe par la promotion d'espaces de « visibilité » (Thompson, 2008) qui conduisent à la création d'espaces de dialogue qui libèrent le citoyen des processus d'exclusion renforcés par les médias hégémoniques, souvent acceptés sans réflexion. Si l'action communicationnelle habermasienne ne se matérialise pas réellement sur les six sites analysés (puisqu'ils n'intègrent pas encore dans leurs routines productives la participation citoyenne effective sans une modération préalable de la part du journaliste, comme nous l'avons vu au chapitre 8), la visibilité donnée aux approches éditoriales fondées sur le renforcement de la démocratie et des droits des minorités (au Brésil) et la qualification de la production journalistique (en France), illustre la configuration d'un journalisme qui « résiste » au sens de contribuer à la construction de l'information plus proche des réalités sociales (et donc, de la vérité des faits, dévoilant tout ce que l'histoire cache ou raconte sous le biais de ceux qui occupent une place de pouvoir), que ce soit par le biais du parti pris militant et de la lutte sociale (Brésil) ou du parti pris de l'excellence dans la pratique journalistique (France).

Se fondant sur la reconnaissance par Pena (2010, p. 171) que le *journalisme public / civique* est très proche du concept de *journalisme de résistance*, l'auteur déclare que si la première approche se concentre sur l'activité elle-même, la seconde souligne le centre d'intérêt des militants. Pour ces raisons, il est possible d'affirmer que le « journalisme civique / public » a tendance à être plus pratiqué par les médias français (avec un accent sur la prestation de services et la qualification de l'information), tandis que le « journalisme de résistance » est exercée par une grande partie des médias brésiliens (avec un parti pris plus activiste, luttant pour des causes sociales).

Les nouveaux médias ne sauvent évidemment pas tous les maux de la société. Il faut aussi être attentif au risque de ne pas tomber dans l'erreur d'associer « l'indépendance » (caractéristique centrale de beaucoup d'entre eux) à l'exemption totale des interventions politiques et économiques dans la production journalistique, car cela n'est pas toujours réalisé dans la pratique. Le terme lui-même peut être utilisé par certaines entreprises médiatiques pour justifier une prétendue « indépendance éditoriale » précisément pour masquer leurs véritables intérêts privés qui conduisent à des « constructions de la réalité » limitées et homogènes.

Cela nous porte à croire que la démocratisation de l'information d'intérêt public « pluriel », avec les mêmes chances de visibilité dans la sphère publique numérique, est toujours au

niveau idéal. Si l'on suppose que plus une société est démocratique, plus elle dispose de moyens de communication, le fait que les sites de journalisme soient de plus en plus nombreux ne signifie pas qu'ils ont plus de voix (ou de l'audience). En revanche, la décentralisation, la diversité et la fonction sociale de la presse numérique, nées au cours de la dernière décennie, contribuent grandement à une société moins inégalitaire et à un État qui protège ses citoyens avec des droits de l'homme et des politiques publiques efficaces, étant donné que la « construction d'une société démocratique, c'est aussi la lutte pour la construction symbolique de son sens » (Girardi, 2016, p. 63, notre traduction).

Reconnaître et signifier la manière dont les médias construisent la réalité, exige une compréhension de leurs « places de parole » et de leurs « places sociales », selon les termes de Ribeiro (2017). Bien que l'utilisation de ces expressions par l'auteure ne se situe pas spécifiquement dans les discussions dans le domaine de la communication, elles sont extrêmement pertinentes pour la reconnaissance du groupe social auquel appartiennent les médias. Lorsque d'autres possibilités de construction de la réalité, en plus de celles produites par les « médias blancs et hégémoniques » apparaissent dans la sphère publique numérique, les façons de penser, de faire et de financer le journalisme sont simultanément élargies, ainsi que les possibilités d'interpréter le monde, soit en valorisant la perspective la plus vulnérable et la plus silencieuse de la société, soit à travers de nouvelles façons de construire l'actualité face aux nouveaux langages Internet.

C'est en ce sens que cette recherche visait à mettre en évidence les perspectives hétérogènes du journalisme – dans un univers numérique en constante transformation – qui peuvent contribuer, même face à tant de faiblesses (déontologiques et financières), à l'enrichissement du débat public et, par conséquent, à l'émancipation du citoyen, quelle que soit la culture dont il fait partie. Dans la continuité des recherches menées jusque-là, il s'agit d'approfondir les études sur les représentations médiatiques et le rôle du journalisme dans la démocratie comme instrument de voix des luttes identitaires.

Dans cette attente, on revient sur une question très débattue, mais fondamentale dans les discussions dans le domaine de la communication et de la culture : quelle serait donc le lien entre le journalisme et la démocratie? Si le journalisme se remet en question aujourd'hui, il est clair que cela peut s'expliquer par l'essor d'Internet, mais indique aussi le symptôme d'une crise plus profonde de la médiation journalistique et de l'arène politique. Comme on a vu, la démocratie représentative est en crise – en France les promesses politiques échouent, au Brésil la corruption et le népotisme dominant – ce qui nous porte à croire que d'autres formes de gestion politique sont sans aucun doute à venir, qui s'appuieraient sur de nouvelles relations de

médiation plus horizontales, comme le réseau et les voix qui y surgissent. Il ne serait donc pas risqué de dire que cet élargissement de l'espace public modifierait d'une certaine manière la configuration de l'écosystème démocratique, puisque l'histoire montre que la libération de la parole au XVIII^e siècle a provoqué la chute des monarchies absolutistes. Ce sont les médiateurs du monde d'avant, hommes politiques et journalistes des médias de masse – qui sont aujourd'hui en crise – protagonistes d'une possible nouvelle configuration démocratique?

Bibliographie

Abramo, P. (2004). *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Editora Perseu Abramo.

Alsina, M. (1989). *La construcion de la noticia*. Barcelona: Paidós.

Atton, C., et Hamilton, J. (2008). *Alternative journalism*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Alves (2019). *O jornalismo neutro torna-se um amplificador das mentiras, diz Rosental Alves*. [Entretien concédé à Marcel Hatmann]. Disponible sur: <https://bit.ly/2DM7cOo>. Consulté le 20 juin. 2020.

Amaral, M. F. (2002). Fontes jornalísticas: o lugar de fala do cidadão. In: *Jornalismo no século XXI: a cidadania*. Hohlfeldt, A. et Barbosa, M. (dirs.). Porto Alegre : Mercado Aberto, pp. 30-49.

Amaral, M. F. (2005). Lugares de fala: um conceito para abordar o segmento popular da grande imprensa. *Contracampo*, 12, 103-114.

Anderson, C.W., Bell, E., et Shirky, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, 5 (2), 30-89. [Traduction Ada Félix].

Appadurai, A. (2005). *Après le colonialisme: les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris: Payot et Rivages.

Azevedo, M. M. (2008). Diagnóstico da população indígena no Brasil. *Ciência e Cultura*, 60 (4). ISSN: 2317-6660.

Badoaurd, R. (2017). *Le désenchantement de l'Internet*. Limoges: FYP éditions.

Bauman, Z. (2013). *A cultura no mundo líquido moderno*. [Traduction Carlos Alberto Medeiros]. Rio de Janeiro: Zahar.

Be Diaf, L. (2014). *Journalistes 2.0: usages et dilemmes des journalistes contemporains*. Paris: L'Harmattan.

Beltrão, L. (2006). *Teoria e prática do jornalismo*. Adamantina (SP): FAI.

Berger, P., et Luckmann, T. (1985) [1966]. A sociedade como realidade objetiva. In: Berger, P. Luckmann, T. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 69-126.

Brésil. [Constitution (1988)]. Constitution de la République fédérative du Brésil, 1988. Brasília, DF: Présidence de la République, [2020]. Disponible sur: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm.

Brésil (2013). América Latina em movimento. « Projet de loi d'initiative populaire de la communication sociale électronique ». Disponible sur : <https://www.alainet.org/pt/active/63730>. Consulté le 9 octobre 2019.

Brésil (2014). Presidência da República Secretaria-Geral. Lei N° 12.965, de 23 de abril de 2014. Disponible sur: <https://is.gd/iNbVHi>. Consulté le 18 avril 2020.

Brésil (2018). Presidência da República Secretaria-Geral. Lei N° 13.709, de 14 de agosto de 2018. Disponible sur: <https://is.gd/ApNi9r>. Consulté le 22 juin 2020.

Bronosky, M. (2010). *Manuais de redação e jornalistas: estratégias de apropriação*. Ponta Grossa: Editora UEPG.

Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: Novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 7 (2), 119-141. <https://doi.org/10.25200/BJR.v7n2.2011.342>

Boris, F. (2013). *História do Brasil*. São Paulo: EDUSP.

Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*. Paris: Liber.

Bourdieu, P. (2001). *Contre-feux 2*. Paris: Raisons D'Agir.

Bourdieu, P. (2012). *Sur l'État*. Cours au Collège de France (1989-1992). Paris: Raisons d'Agir/Seuil.

Bucci, E. (2008). *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras.

Camargo, B.V., et Justo, A. M. (2013). Iramuteq: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, 21 (2), 513-518. <http://dx.doi.org/10.9788/TP2013.2-16>

Camargo, B.V., et Justo, A.M. (2018). *Tutorial para uso do software Iramuteq*. [Florianópolis]: Universidade Federal de Santa Catarina. Disponible sur : <https://is.gd/BTEue6>.

Cajazeira, P., et Azevedo, F. (2015). O jornalismo televisivo nas redes sociais: as relações comunicacionais entre o mito e o fã. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 4 (2). <http://surlejournalisme.com/rev>.

Canavilhas, J. (org.). (2013). *Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: LabCom.

Canavilhas, J., et Seixas, L. (2014). Jornalismo e dispositivos móveis. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 3 (2), 2-9. Disponível em: <http://surlejournalisme.com/rev>.

Canavilhas, J., et Teixeira, J. F. (2015). Descontinuidades do audiovisual na segunda geração de conteúdos jornalísticos para tablets. *OBS**, 9 (3), 1-14. <https://doi.org/10.15847/obsOBS932015844>

Carpentier, N. (2011). Contextualising author-audience convergences: 'new' technologies' claims to increased participation, novelty and uniqueness. *Cultural Studies*, 25 (4-5), 517-533.

Carvalho, J. M. (1997). *Os bestializados: O Rio de Janeiro e a República que não foi*. São Paulo: Cia. das Letras.

Castells, M. (1999) [1942]. *Fim de Milênio: A Era da Informação, Economia, Sociedade e Cultura*. [Traduction Klauss Brandini Gerhardt et Roneide Venancio Majer]. São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M. (2002a) [1942]. *A sociedade em rede. A Era da Informação, Economia, Sociedade e Cultura*. [Traduction Klauss Brandini Gerhardt avec collaboration de Roneide Venancio Majer]. São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M. (2002b). *O poder da identidade: A Era da Informação, Economia, Sociedade e Cultura*. [Traduction Klauss Brandini Gerhardt]. São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M. (2006). Inovação, liberdade e poder na era da informação. In: Moraes, D. (dirs.). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad.

Chaparro, M. (2018). *O jornalismo como linguagem performativa dos conflitos na civilização digital*. Disponible sur: <https://www.facebook.com/gpJCPPECT/videos/331011650809642/>

Charaudeau, P., Lochard, G., et Soulages, J.-C. (2001). De la couverture thématique à la construction des événements. In: *La télévision et la guerre: Déformation ou construction de la réalité?* (Le conflit en Bosnie, 1990-1994), Charaudeau, P. et al. Bruxelles: Éditions De Boeck Université (pp. 32-43).

Charaudeau, P. (2011). *Les médias et l'information*. L'impossible transparence du discours. Bruxelles: De Boeck Ina Editions.

Charon, J.-M. (2014). Le modèle économique de la presse en ligne. In: *Le Journalisme en questions*. Réponses internationales, Charon J.-M. et Papet, J. (dirs.). Paris: Ina Éd./Éd. L'Harmattan, coll. Les Médias en actes.

Charon, J.-M., et Floch, P. (2011). *La presse en ligne*. Paris: Éd. La Découverte.

Charron, J., et Bonville, J. (2004). *Nature et transformation du journalisme*. Théorie et recherches empiriques. Dans B. Colette, J. Charron et J. Bonville (dir.). Québec: Les presses de l'Université Laval.

Charron, J. (2019). A crise não é do jornalismo, mas do seu financiamento: entrevista com Jean Charron. [Entretien concédé à Livia Guilhermano]. *Intexto*, 45, 5-15. <http://dx.doi.org/10.19132/1807-858320190.5-15>

Chomsky, N., et Herman, E. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books: New York.

Chupin, I., Hubé, N., et Kaciaf, N. (2012). *Histoire politique et économique des médias en France*. Paris: La Découverte.

Correia, J. C. (2010). Novos jornalismo e vida cívica: limites e possibilidades do "jornalismo deliberativo". In: Morgado, I. S. et António Rosa (dirs.), *Cidadania Digital*. Covilhã: Livros LabCom, pp.71-100.

Costa, C. T. (2005). Modernidade Líquida, Comunicação Concentrada. *Revista USP*, (66), 178-197. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i66p178-197>

Dahlberg, L. (2001). The internet and democratic discourse: exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. *Information, Communication and Society*, 4 (4), 615-633.

Dalla Costa, R. M., Horn, A., et Dias, L. (2016). Os desafios do ensino e o impacto da era digital nas novas práticas jornalísticas. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, 6 (19), 204-218. <http://rebej.abejor.org.br/index.php/rebej/article/view/167>.

Del Vecchio, M., et Aubrun, F. (2017). *O ciberjornalismo sob a perspectiva da publicidade*: alguns aspectos do estudo comparativo das edições francesa e brasileira do site internacional HuffPost. Actes de colloque Ciberjor 8 - Congresso Internacional de Ciberjornalismo. Mato Grosso do Sul, Brésil: Université Fédérale du Mato Grosso do Sul, 27-29. Disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01753868/document>

Deuze, M., et Witschge, T. (2016). O que o jornalismo está se tornando. [Traduction Rafael Grohmann]. *Parágrafo*, (4) 2, 7-21 ISSN: 2317-4919

Deuze, M., et Witschge, T. (2018). Beyond Journalism: Theorizing the Transformation of Journalism. *Journalism*, 19 (2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>

Downing, J. (2001). *Radical media: rebellious communication and social movements*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Estienne, Y. (2007). *Le journalisme après Internet*. Paris: L'Harmattan.

Fadul, A. (1998). A internacionalização da mídia brasileira. *Comunicação e Sociedade*, 30, 67-91.

Figueira, J. (2019). Jornalismo como instrumento de resistência. [Entretien concédé à Guilherme Carvalho et Marcelo Engel Bronosky]. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*, 9 (24), 185-196. ISSN: 1981-4542.

Flichy, P. (2008). Internet et le débat démocratique. *Réseaux*, 4 (150), 159-185. Disponible sur: <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-4-page-159.htm#>

Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir: Naissance de la prison*. Paris: Éditions Gallimard.

France. (2019). [Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen (1789)]. République Française, 1789. République Française [2019]. Disponible sur: <https://is.gd/Ps6nTM>.

France. (2008). [La Déclaration des droits de l'Homme et du Citoyen (1789)]. Ministère de l'Europe et des affaires étrangères [2008]. Disponible sur: <https://is.gd/keOyqI>

Future Today Institute (2018). *The Global Survey on Journalism's Futures*. Disponible sur: <https://futuretodayinstitute.com/global-survey-on-journalisms-futures/>. Consulté le 21 mai 2018.

Gil, A. C. (1989). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo : Editora Atlas S.A.

Girardi Jr., L. (2005). Poder simbólico, mídia e cidadania. *Communicare*. 5 (1).

Gruszynski, A., Gonçalves, M., et Ribeiro, A.E. (2014). A pesquisa em produção editorial: objetos, interfaces e perspectivas teóricas. In: Morais, O. J. (dirs.). *Ciências da comunicação em processo: paradigmas e mudanças nas pesquisas em comunicação no século XXI, conhecimento, leituras e práticas contemporâneas*. São Paulo: Intercom, pp. 459-485.

Gomes, W. (2008). Da discussão à visibilidade: Problemas e perspectivas. In. *Comunicação e Democracia*. Gomes, W. et Maia, R.C.M (dirs.). São Paulo: Paulus, pp. 117-155.

Google (2013). Huffington Post boosts mobile visitors 37% following site redesign. Disponible sur : <https://bit.ly/3aPeVHb>. Consulté le 15 avril 2020.

Goulart, E., et Gollner, A. (2012). Comunicação organizacional aplicada no ambiente do site de redes sociais Facebook. *CetS*, 34 (2), 233-259. Disponible sur: <https://bit.ly/3hR2U6W>

Habermas, J. (1986). *Morale et Communication*. Paris: Les Editions du Cerf.

Habermas, J. (1992). *L'espace public, 30 ans après*. Quaderni, 18(1), 161-191. <https://doi.org/10.3406/quad.1992.977>

Habermas, J. (1997a) [1962]. *L'espace public*. Paris: Payot.

Habermas, J. (1997b). *Droit et démocratie*. Entre faits et normes. Paris: Gallimard.

Hall et al. (2016). A produção social das notícias: o muggin nos media. In: Traquina, N. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Florianópolis: Editora Insular, pp. 309-341.

- Hernandes, N. (2006). *A mídia e seus truques*. São Paulo: Contexto.
- Hofbauer, A. (1999). *Uma história de branqueamento ou o negro em questão*. Thèse de doctorat. Université de São Paulo (São Paulo/Brésil).
- Horn, A. T. A., Dalla Costa, R.M.C., et Dias, L. O. (2015). Ensino de Jornalismo e as Novas Práticas Jornalísticas no Século XXI: Globalização, Sociedade e Tecnologia. *Ação Midiática*, (10), pp. 117-138. doi: 10.5380/2238-0701.2015n10p139-158
- Horn, A. T. A., et Soulages, J-C. (2019). Media, cultura e as transformações do jornalismo. In Z. Pinto-Coelho, S. Marinho et T. Ruão (Eds.), *Comunidades, participação e regulação*. VI Jornadas Doutorais, Comunicação & Estudos Culturais, pp. 97-113. Braga: CECS.
- Horn, A. T. A. (2019a). Narratividade jornalística e a inferência das redes sociais na produção de conteúdo do site de notícias HuffPost Brasil. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16 (1). <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n1p169>
- Horn, A.T.A. (2019b). Televisão, Jornalismo e Educação: um estudo sobre o Projeto Televisando. In: *Educação no Século XXI*. Belo Horizonte: Editora Poisson. doi: 10.5935/978-85-7042-137-1
- Horn, A.T.A., et Del Vecchio de Lima, M. (2019). As mudanças climáticas e o seu discurso no HuffPost Brasil: ênfase no “fazer sentir” ou no “fazer saber”? (*OBS**) *Observatório*, 13 (4), pp. 14-34. <https://doi.org/10.15847/obsOBS13420191446>
- Horn, A. T. A. (2020). *Educomunicação e a atuação do jornalista na televisão*. Colombo: Platô Editorial (à paraître).
- Jenkins, H. (2013) [2006]. *La Culture de la convergence*. Des médias au transmédia. [Traduction de l'anglais par C. Jaquet], Paris, A. Colin/Ina Éd., coll. Médiacultures.
- Katz, E. (1992). L'heritage de Gabriel Tarde: un paradigme pour la recherche sur l'opinion et la communication. *Hermès*. [Traduit par Éric Maigret et Daniel Dayan]. C.N.R.S. Editions, pp. 265-274.
- Kurpiel, S. (2019). *Internet Media Dreamin: un idéal démocratique incarné par le journalisme alternatif en ligne au Brésil et en France*. Thèse en Sciences de l'information et de la communication. Université Lumière Lyon 2 (Lyon/France) et Universidade Federal do Paraná (Curitiba/Brésil).
- Lardellier, P. et Delayer, R. (2016). Panser la confiance. *La confiance* : Relations, organisations, capital humain, Delayer, R. et Lardellier, P. (dirs.). Cormelles-le-Royal: Éditions EMS Management & Société.
- Le Cam, F., et Pereira, F. (2017). A comparação da identidade dos jornalistas online em suas relações com os públicos no Brasil e na França. (*OBS**) *Observatório*, 11 (1), pp. 60-82. <https://doi.org/10.15847/obsOBS1102017868>
- Lemos, A. (2008). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 4.ed. Porto Alegre: Sulina.
- Lemos, A., et Lévy, P. (2010). *O Futuro da Internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus.
- Lévy, P. (1993). *As Tecnologias da Inteligência. O Futuro do Pensamento na Era da Informática*. Rio de Janeiro: Editora 34.

- Lévy, P. (1997). *Ciberculture*. Paris: Editions Odile Jacob.
- Lévy, P. (2002). *Cyberdémocratie*. Paris: Editions Odile Jacob.
- Lipani-Vaissade, M-C. (2007). La parole du témoin dans les écrits journalistiques : un acte performatif. *Les Cahiers du Journalisme*. (17). pp. 62-71
- Longhi, R. (2010). *Formatos de linguagem no webjornalismo convergente: A Fotorreportagem Revisitada*. Actes de coloquio VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). São Luis, Brésil : Université Fédérale du Maranhão, 1-12.
- Loubère, L., et Ratinaud, P. (2014). Documentation IraMuTeQ 0.6 alpha 3 - version 0.1. Disponible sur : <https://is.gd/sB1Iof>
- Lupetti, M. (2009). *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Cengage Learning.
- Macé, E., et Maigret, E. (2005). *Penser Les Médiacultures: nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Paris: Armand Colin.
- Macé, E. (2015). *L'après patriarcat*. Paris: Éditions du Seuil.
- Magalhães, L. A. (2009). Como funciona o coronelismo eletrônico. Disponible sur: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/como-funciona-o-coronelismo-eletronico/>.
- Maia, K., et Zamora, M. (2018). O Brasil e a lógica racial: do branqueamento à produção de subjetividade do racismo. *Psc. Clin.*, 30 (2), 265-286. ISSN 1980-5438
- Maigret, E. (2010). *Sociologia da Comunicação*. São Paulo: Editora Senac.
- Maingueneau, D. (2002). *L'éthos, de la rhétorique à l'analyse du discours*. Disponible sur : <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Ethos.pdf>
- Marcondes Filho, C. M. (2002). *Comunicação e Jornalismo: A Saga dos cães perdidos*. 2.ed. São Paulo: Hacker Editores.
- Marques de Melo, J. (2002). A Muralha Digital: Desafios brasileiros para construir uma sociedade do conhecimento. In: *Sociedade da Informação e Novas Mídias: participação ou excusão?* Peruzzo, C. et Brittes, J. (dirs.). São Paulo: Intercom, pp. 37-44.
- Marques de Melo, J. (2003). *Jornalismo opinativo*. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira.
- Martín-Barbero, J. (1997). *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Martín-Barbero, J. (2014). *A comunicação na educação*. São Paulo: Contexto.
- Meditsch, E. (2010). Jornalismo e construção social do acontecimento. In Benetti, M. et Fonseca, V. (dirs.) *Jornalismo e Acontecimento: mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular/Capes, 19-42.
- Meditsch, E. (2012). *Pedagogia e pesquisa para o Jornalismo que está por vir*. Florianópolis: Insular.
- Mitoto, I., Massuchin, M., et Carvalho, F. C. de (2017). Debate político-eleitoral no Facebook: os comentários do público em posts jornalísticos na eleição presidencial de 2014. *Opinião Pública*, 23(2), 459-484.
- MOM (2017). *A mídia, o crescimento da extrema direita e a chegada de Bolsonaro ao poder*. Disponible sur: <https://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/bolsonaro-e-a-midia/>.

- Moraes, D. (2002). Mídia e globalização neoliberal. *Contracampo: Brazilian Journal of Communication/ PPGCOM-UFF*. 7, 7-22. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i07.472>
- Moretzsohn, S. (2007). *Pensando contra os fatos – Jornalismo e Cotidiano: do senso comum ao senso crítico*. Rio de Janeiro: Revan.
- Motta, L. G. (2008). Análise pragmática da narrativa jornalística. In: Lago, C; Benetti, M. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Motta, L. G. (2005). Pesquisa em jornalismo no Brasil: o confronto entre os paradigmas midiacêntrico e sociocêntrico. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Eptic)*, 7 (1).
- Muhlmann, G. (2004). *Du Journalisme en Démocratie*, Paris: Payot.
- Nascimento, A.R.A do., et Menandro, P. R. M. (2006). Análise lexical e análise de conteúdo: uma proposta de utilização conjugada. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 6 (2), 72-88. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/epp/v6n2/v6n2a07.pdf>.
- Neveu, E. (2010). As notícias sem jornalistas: uma ameaça real ou uma história de terror?. *SBPJor*, (6)1, 29-57.
- Neveu, E. (2013). *Sociologie du Journalisme*. Paris: Éd. La Découverte.
- Nonato, C. (2013). O Perfil Diferenciado dos Jornalistas Associados ao Sindicato de São Paulo. In: Figaro, R.; Grohmann, R.; Nonato, C. *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Osório, M. (2016). A curadoria em jornalismo nas coberturas de breaking news em tempo real na internet. *Ação Midiática*, 11, 221-240. <http://dx.doi.org/10.5380/2238-0701.2016n1p221-240>
- Paixão, P. (2018). Linha editorial no Jornalismo brasileiro: conceito, gênese e contradições entre a teoria e a prática. *Revista Alterjor*. 1 (17), 90-108.
- Palacios, M. (2011). *Webjornalismo: Marcos Palacios critica modelo de jornalismo cidadão dos jornais*. Disponible sur: <https://www.youtube.com/watch?v=n-SQfBciFCo>
- Pereira, F., et Adghirni, Z. (2011). O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. *Intexto*, 1 (24), 38-57.
- Peruzzo, C., et Brittes, J. (2002). Sociedade da informação e novas mídias: participação ou exclusão? *Coleção Intercom de Comunicação*, 14. São Paulo: Intercom.
- Peruzzo, C. (2008). Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaborações no setor. *Palavra Clave*, 11 (2). Universidad de La Sabana. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1503/1744>
- Peruzzo, C. (2018). Possibilidades, realidade e desafios da comunicação cidadã na web. *MATRIZES*. 12 (3), 77-100. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p77-100>
- Pena, F. (2010). *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto.
- Pena, F. (2020). *Lives Cátedra Intercom - Sessão 3*. Disponible sur: <https://www.youtube.com/watch?v=PO4PsHxDuD0>.
- Primo, A. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-compós*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.30962/ec.153>
- Ramonet, I. (2004). O quinto poder. Artigo publicado edição brasileira do *Le Monde Diplomatique* n. 45, out. 2003. Disponible sur: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/o-quinto-poder-2/>

Recuero, R. (2009). Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: Soster, D. de A. et Firmino, F. (dirs.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC. Disponible sur: <https://bit.ly/31aRpS7>

Reuters Institute (2018). Digital News Report. Disponible sur: <http://www.digitalnewsreport.org/interactive/>. Consulté le 11 juin 2018.

Reuters Institute (2019). Digital News Report. Disponible sur: <http://www.digitalnewsreport.org/interactive/>. Consulté le 21 juillet 2019.

Ribeiro, D. (2017). *O que é lugar de fala?* Belo Horizonte: Editora Letramento

Rothberg, D. (2006). *Conselhos de mídia e capital social*. Disponible sur : <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/conselhos-de-midia-e-capital-social/>.

Rothberg, D. (2011). *Jornalismo Público*. São Paulo: Editora Unesp.

Rothberg, D. (2016). *objETHOS entrevue: Danilo Rothberg*. [Entretien concédé à Objethos Observatório da ética jornalística]. Disponible sur: <https://is.gd/t4xRT5>.

Ruellan, D. (2003). *Le Professionalisme du Flou*. Identité et savoir-faire des journalistes français. Presses Universitaires de Grenoble.

Salaverría, R. (2019a). Nós professores, temos uma obrigação quase moral de nos aproximarmos das novas tecnologias e compreendê-las. [Entretien concédé à Ivan Bomfim e Karine Vieira]. *Pauta Geral - Estudos Em Jornalismo*, 6 (1), 166-183. <https://revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/14111>

Salaverría, R. (2019b). Ecosistema de Cibermedios en Españã. Conférence t nue au XIe Congr s international sur le cyberperiodisme, Bilbao (Espagne), le 12 novembre 2019.

Salviati, M. (2017). *Manual do Aplicativo Iramuteq*. Disponible sur : <https://is.gd/z6zAZn>.

Scherer, E. (2018, 24 de janeiro). Les fake news constituent un danger majeur pour la démocratie. *Le 1*, p. 5-6.

Schudson, M. (1989). The sociology of news production. In: *Media, Culture et Society*, 11 (3), 263-282. Londres: Sage.

Schudson, M. (1995). *The power of news*. Harvard University Press.

Schudson, M. (2002). *The sociology of news*. New York, Norton et Company Ltd.

Schwarcz, L. M. (1993). *O Espet culo das Ra as: cientistas, institui es e questão racial no Brasil, 1870-1930*. São Paulo: Companhia das Letras.

SembraMedia (2016). Report Inflection point impact, threats, and sustainability: a study of latin american digital media entrepreneurs. Disponible sur : <http://data.sembramedia.org/?lang=pt-br>.

Serafínová, D., et Mathien, M. (2013). *L'expression médiatique de la diversité culturelle en Europe centrale et orientale*. Bruxelles: Bruylant Edition.

Silva, L. M. (2008). Sociedade, esfera pública e agendamento. In: Lago, C. et Benetti, M. (dirs.). *Metodologia de pesquisa em Jornalismo*. 2  ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.

SimilarWeb (2019). Solutions de veille commerciale. Disponible sur: <https://www.similarweb.com/pt/>

- Soares, I., Roso, L., et Justino, G. (2019). *Os impactos da decisão que considera Google e Facebook veículos de mídia no Brasil*. Disponible sur : <https://bit.ly/3kVcA2f>
- 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. (2015). Nouveau journalisme, nouveau public? Le cas du Huffington Post. *Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*. 1 (10): 41-61. <https://doi.org/10.5380/2238-0701.2015n10p41-61>.
- Soulages, J-C (2017). L'information en ligne et son méta-recepteur. *Revista Uninter de Comunicação*, 5 (8). <http://dx.doi.org/10.21882/ruc.v5i8.660>
- Sousa, J. P. (2002). *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos.
- Sousa, J.P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. BOCC, Universidade da Beira Interior.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Editora Insular.
- Tocqueville, A. (2012). *De la démocratie en Amérique*. Paris: Institut Coppet
- Torturra, B. (2014). Bruno Torturra: Você tem um smartphone? Comece a divulgar notícias. Disponible sur: https://www.youtube.com/watch?v=2r_qTWYOIog
- The State of Broadband (2019). Broadband as a Foundation for Sustainable Development. Disponible sur: <https://broadbandcommission.org/Documents/StateofBroadband19.pdf>
- Thompson, J. B. (2008). A interação mediada na era digital. *MATRIZES*. 12 (3), 17-44. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44>
- Tuchman, G. (1973). Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. *American Journal of Sociology*, 79 (1), 110-31.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: a study in the construction of reality*. New York: The Free Press.
- Tuchman, G. (1999). A objetividade como ritual estratégico. In: Traquina, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Veja Editoria.
- UNDP (2019). Rapport sur le développement humain 2019: Les inégalités de développement humain au XXI^e siècle. Disponible sur: http://hdr.undp.org/sites/all/themes/hdr_theme/country-notes/fr/FRA.pdf.
- Velcin, J., Soulages, J-C., Kurpiel, S., Dias, L., Del Vecchio, M., et 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. Disponible sur: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01571265>
- Venâncio, R (2009). *Jornalismo e linha editorial: Construção das notícias na imprensa partidária e comercial*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Véron, E. (1981). *Construire l'événement*. Paris: Éditions de Minuit.
- Véron, E. (1994). La “réalité”, les média et la démocratie. *Cahiers d'Argentine*, Service Culturel de l'Ambassade de la République Argentine, 10-11.

Véron, E. (1996). Interfaces. Sur la démocratie audiovisuelle avancé. *Hermès*, 113-126.
<https://doi.org/10.4267/2042/15384>

Véron, E. (2004). *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos.

Vizeu, A. (2003). *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Vizeu, A. (2005). *O lado oculto do telejornalismo*. Florianópolis: Calandra

Vizeu, A. (2008). *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis: Vozes.

Yin, R. K. (1994). *Case study research : design and methods* (2e éd.). London : Sage.

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre, RS: Bookman.

Yin, R. K. (2003). *Applications of case study research* (2e éd.). London : Sage.

Wolton, D. (1997). *Penser la communication*. Paris: Champs Flammarion.

Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus.

Annexes

Annexe 1 : Exemple d'actualité site Knowhere

Knowhere



April 7, 2018

Sign up



Positive

Impartial

Negative ✕



Brazil judge orders ex-president da Silva jailed by Friday



Updated April 6th, 18 hours ago

A Brazilian judge issued an arrest warrant for former President Luiz Inacio "Lula" da Silva, giving the popular politician until 5 p.m. local time Friday to turn himself in. Federal Judge Sergio Moro said he was giving da Silva a chance to turn himself in due to the fact he was a former president. Defense lawyers of

Annexe 2 : Principales caractéristiques de la « résistance » dans la production journalistique

JOURNALISME DE RESISTANCE (PENA, 2010)	JOURNALISME PUBLIC (ROTHBERG, 2011)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Assurer que plusieurs voix soient entendues ; ▪ Approche sociale dans l'actualité ; ▪ Journalistes critiques et non neutres ; ▪ Écoute de sources non officielles (voix citoyennes) ; ▪ Voir l'actualité du point de vue du service qu'elle fournit à la communauté ; ▪ Insérer les opinions des secteurs représentatifs de la communauté, en évitant de mettre en évidence uniquement les autorités et les experts. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pluralité et équilibre dans la production journalistique ; ▪ Diversification des voix ; ▪ Les sources citoyennes au détriment des sources officielles ; ▪ Une plus grande interaction avec le public ; ▪ Accent mis sur l'agenda des citoyens ; ▪ Met l'accent sur les conséquences de la politique pour les communautés ; ▪ Propose des solutions et des alternatives ; ▪ Évite la divulgation des faits sans contextualisation ; ▪ Axé sur les publics locaux et ciblés.

Annexe 3 : Année de lancement et n. d'abonnés Facebook des médias brésiliens

MÉDIAS BRÉSILIENS	ANNÉE	FOLLOWERS
1. Mídia ninja	2013	2.044.250
2. Jornalistas livres	2015	1.119.824
3. <i>*HuffPost Brasil</i>	2014	939.409
4. <i>*The Intercept Brasil</i>	2014	338.217
5. <i>*Nexo</i>	2015	430.946
6. Outras palavras	2010	288.073
7. Porvir	2012	265.229
8. Justificando	2014	222.770
9. Agência publica	2011	194.648
10. Think Olga	2013	178.379
11. Jota	2014	156.162
12. Noo	2011	154.590
13. Colabora	2015	153.267
14. Lupa	2015	148.674
15. Azmina	2015	133.023
16. Ponte jornalismo	2014	123.844
17. Conexão planeta	2015	116.463
18. Cientista que virou mãe	2012	108.892
19. Projeto draft	2014	105.848
20. Cidade para pessoas	2016	648.78
21. Lado m	2016	63.188
22. Aos fatos	2015	55.611
23. Vaidapé	2012	53.330
24. Coletivo papo reto	2014	51.437
25. Revista capitolina	2014	48.639
26. Alma preta	2014	45.187
27. Barão de itararé	2010	33.410
28. Fluxo	2014	31.870
29. Nós, mulheres de periferia	2013	28.536
30. Periferia em movimento	2010	27.976
31. Agência mural	2010	24.217
32. Marco zero conteúdo	2015	21.244
33. Maruim	2014	20.092
34. Gênero e número	2016	19.764
35. Coletivo nigéria	2011	19.198
36. Calle2	2015	17.144
37. Amazônia real	2013	16.455
38. Terra sem males	2010	16.335
39. Passapalavra	2010	16.325
40. Brio	2014	15.940
41. Rio in watch	2010	14.842
42. Risca faca	2015	11.148
43. Escotilha	2015	9.382
44. Infoamazonia	2012	9.339
45. Vozerio	2015	8.280
46. Overloadr	2014	7.919
47. Nonada	2010	7.820
48. Livre.jor	2014	5.998
49. Puntero izquierdo	2015	5.564
50. Revista berro	2014	4.323
51. Volt data lab	2014	4.292
52. Saiba mais agência de reportagem	2017	4.058
53. Farol jornalismo	2014	3.749
54. Outra cidade	2015	3.577
55. Estopim	2011	3.563

Annexe 4 : Année de lancement et n. d'abonnés Facebook des médias français

MÉDIAS FRANÇAIS	ANNÉE	FOLLOWERS
1. *Le Huffington Post	2012	966.104
2. Brief.me	2015	127.429
3. Talmont Média / Atlantico.fr	2011	71.293
4. TVSud Digital	2014	66.377
5. Spicee	2015	52.292
6. La-bas si je suis	2015	43.507
7. *The Conversation France	2015	26.621
8. *Les Jours	2016	26.461
9. OrientXXI	2013	21.186
10. Sans A	2013	20.528
11. EnlargeYourParis	2013	20.139
12. World Crunch	2011	19.382
13. Marsactu	2010	14.350
14. Rue89 Bordeaux	2014	12.287
15. Association Média'Pi !	2016	9.890
16. Herodote.net	2012	9.428
17. La Revue du Crieur	2015	8.101
18. Place Gre'net	2013	8.022
19. Observatoire des multinationales	2013	7.984
20. Babel International	2011	7.919
21. Le Quatre Heures	2014	7.596
22. Made in Perpignan	2016	6.775
23. Disclose	2018	6.631
24. La Revue Far Ouest	2016	4.847
25. Association Minima	2014	4.838
26. Médiacités	2016	4.686
27. Rebellissime	2016	4.197
28. L'imprévu	2014	4.193
29. Ouest-Var SAS	2010	3.640
30. MagCentre	2012	3.636
31. BoxSons	2017	3.398
32. Destinationsante.com	2010	2.847
33. Comimpex/guyaweb	2010	2.791
34. Rendez Vous Photos	2016	2.735
35. Indigo/presse lib	2013	2.599
36. Thinkovery	2013	2.441
37. Destimed	2013	2.018
38. Montélimar News	2013	1.667
39. Art sixMic	2014	1.430
40. Global Fondation Européenne De L'information	2011	1.381
41. Ekopo	2016	1.258
42. Mediatico	2013	1.202
43. Le Crieur de la Villeneuve	2014	833
44. Dire le travail	2014	810
45. Éditions Factuel.Info	2013	619
46. B2M/lechommerces	2016	579
47. Actu Ouest	2016	489
48. Autoactu.com	2013	448
49. Déchets Infos	2013	218
50. Rhizome	2017	186
51. LaiCités Presse	2017	141
52. Mind Findtech	2016	123

Annexe 5 : Typologiques des profils éditoriaux des médias brésiliens et français

PROFIL ÉDITORIAL	MÉDIAS BRÉSILIENS	MÉDIAS FRANÇAIS		
INTERNATIONAL	HuffPost Brasil The Intercept Brasil	Le Huffington Post The Conversation France OrientXXI World Crunch Observatoire des Multinationales Babel International		
SOCIAL	Mídia ninja Jornalistas livres Justificando Think olga Azmina Ponte jornalismo Conexão planeta Cientista que virou mãe Vaidapé Alma preta Barão de itararé Fluxo	Nós, mulheres da periferia Periferia em movimento Agência mural Maruim Amazonia real Terra sem males Passapalavra Rio in watch Revista berro Saiba mais agência de reportagem Oppina	La-bas si je suis Sans A EnlargeYourParis	
SPÉCIALISÉ	Porvir Jota Noo Colabora Projeto draft Cidade para pessoas Revista capitolina Coletivo nigéria Calle2 Risca faca Escotilha	Infoamazonia Vozerio Overloadr Nonada Puntero izquierdo Farol jornalismo Estopim	Association Média'Pi ! Herodote.net La Revue du Crieur Association Mínima Rebellissime L'imprévu Ouest-Var SAS MagCentre Destinationsante.com Rendez Vous Photos Thinkovery	Art sixMic Mediatico Dire le travail B2M/lechommerces Actu Ouest Autoactu.com Déchets Infos LaiCités Presse Mind Findtech
FACT-CHECKING	Agência publica Lupa Aos fatos	-		
CITOYEN	Lado m Coletivo papo reto	Montélimar News Le Crieur de la Villeneuve Rhizome		
INVESTIGATIF	Marco Zero Brio	Spicee Marsactu Le Quatre Heures Disclose Médiacités Global Fondation Européenne de L'information		
PRODUCTEUR DES DONNÉES	Gênero e número Livre.jor Volt data lab	-		

GÉNÉRALISTE	-	Rue89 bordeaux BoxSons Comimpex/guyaweb Destimed Éditions Factuel.Info
INNOVATEUR	Nexo Outras palavras Outra cidade	Brief.me Atlantico.fr TVSud Digital Les Jours Place Gre'net Made in Perpignan La Revue Far Ouest Presse lib Ekopo

Annexe 6 : Nombre des sources et types des modèles économique par site au Brésil

Sites Brésil	Abonnement	Financement collectif	Dons	Publicité	Partenaires	Vendre de produits/services	Collaboratif	Autres 1	Autres 2	Non identifié	N. de sources
Nexo	x										1
Jota	x										1
Mídia ninja		x				o					2
The Intercept Brasil		x									1
Revista capitolina		x				o					2
Alma preta		x			o			o			3
Overloadr		x		o							2
Nonada		x									1
Puntero izquierdo		x									1
Farol jornalismo		x									1
Jornalistas livres		o	x								2
Outras palavras			x			o					2
Agência Pública			x					o	o		3
Think Olga		o	x								2
Colabora			x			o					2
Azmina		o	x					o			3
Ponte jornalismo		o	x								2
Cientista que virou mãe		o	x								2
Aos fatos		o	x					o			3
Vaidapé		o	x								2
Barão de itararé			x			o					2
Fluxo		o	x								2
Periferia em movimento			x			o		o			3
Agência mural			x					o	o		3
Marco zero conteúdo			x		o						2
Maruim			x					o			2
Gênero e número			x		o			o			3
Amazonia real			x								1
Passapalavra			x								1
Rio in watch			x								1
Revista berro		o	x								2
Saiba mais agência de reportagem		o	x								2

Estopim		o	x					o			3	
Lado m								x	o		2	
Coletivo papo reto								x	o		2	
Calle2								x			1	
Infoamazonia								x	o		3	
Conexão planeta								o			2	
Projeto draft								x			1	
Vozerio									x		1	
Huffington Post											1	
Porvir											1	
Risca faca											1	
Escotilha											1	
Livre.jor											1	
Outra cidade											1	
Justificando											1	
Noo											1	
Lupa								o	x	o	3	
Cidade para pessoas									x	o	2	
Nós, mulheres da periferia									x		1	
Coletivo nigéria								o	x		2	
Terra sem males								o	x		2	
Volt data lab									x		1	
Brio											x	0
Oppina											x	0

Légende: *x* fait référence au modèle économique principal de chaque site; *o* représente des sources de financement secondaires.

Remarque: Les catégories « autres 1 et 2 » comprennent les subventions, les fondations, les parrainages publics ou privés et d'autres types de financement moins fréquents.

Annexe 7 : Nombre des sources et types des modèles économique par site en France

Sites France	Abonnement	Financement collectif	Dons	Publicité	Partenaires	Vendre de produits/services	Collaboratif	Autres 1	Autres 2	Non identifié	N. de sources
Brief.me	x										1
Spicee	x				o						2
La-bas si je suis	x										1
Les Jours	x										1
Marsactu	x										1
Rue89 bordeaux	x			o							2
Association Média'Pi !	x										1
Herodote.net	x										1
Place Gre'net	x			o				o			3
Le Quatre Heures	x				o						2
La Revue Far Ouest	x										1
Médiacités	x										1
BoxSons	x				o						2
Comimpex/guyaweb	x			o							2
Rendez Vous Photos	x										1
Ekopo	x			o				o			3
Déchets Infos	x					o					2
LaiCités Presse	x										1
Mind Findtech	x										1
Babel International			o				x				2
Rhizome							x				1
OrientXXI			x								1
Observatoire des multinationales			x					o	o		3
Disclose			x		o						2
Global Fondation Européenne De L'information			x					o			2
Mediatico			x								1
Le Crieur			x				o				2
Éditions Factuel.Info			x					o			2
Made in Perpignan		x	o								2
Association Minima		x	o								2
Art sixMic		x	o								2
The Conversation France					x		o	o	o		4

World Crunch					x							2
Destimed					x							1
TVSud Digital						x				o		2
EnlargeYourParis					o	x						2
La Revue du Crieur					o	x						2
L'imprévu					o	x						2
Thinkovery						x						1
Le Huffington Post				x								1
Atlantico.fr				x					o	o		3
Ouest-Var SAS				x								1
MagCentre				x								1
Destinationsante.com				x								1
Indigo/presse lib				x	o							2
Montélimar News				x								1
B2M/lecommerce				x								1
Autoactu.com				x								1
Sans A											x	0
Rebellissime											x	0
Dire le travail											x	0
Actu Ouest											x	0

Légende: *x* fait référence au modèle économique principal de chaque site; *o* représente des sources de financement secondaires.

Remarque: Les catégories « autres 1 et 2 » comprennent les subventions, les fondations, les parrainages publics ou privés et d'autres types de financement moins fréquents.

Annexe 8 : Dix premières publications les plus engagées dans les médias brésiliens

SITES	TITRE	ENGAJAMENT	FORMAT	THÈME
HUFFPOST BRÉSIL	1. Por que você deveria optar por ovos de chocolate caseiros nesta Páscoa	9891	texte	alimentation
	2. Guarda de animais é semelhante à de crianças, decide tribunal de São Paulo	8207	texte	politique
	3. A despedida de Anne Frank	6011	vidéo	femmes
	4. Os argumentos de Luís Roberto Barroso para negar o habeas corpus a Lula	3759	texte	politique
	5. Marta é escolhida como a mais nova embaixadora da ONU Mulheres	3739	texte	femmes
	6. O candidato a presidente pelo PSL, Jair Bolsonaro, afirma que não vai lutar pela igualdade de gênero no mercado de trabalho.	3538	image	femmes
	7. No #DebateRedeTV, a candidata Marina Silva (Rede) engrossou com o candidato Jair Bolsonaro (PSL) quando o assunto foi desigualdade de gênero.	3213	image	femmes
	8. Há 136 anos nasceu o autor Monteiro Lobato.	3156	image	communication institutionnelle
	9. Kátia Abreu: 'Brasil não precisa de valentão que saca pistola, precisa de ideias'	2467	texte	politique
	10. Para o candidato Jair Bolsonaro (PSL), não é papel das escolas falar de gênero e sexualidade. O candidato defendeu a militarização das instituições de ensino públicas no #DebateRedeTV.	2432	image	politique
THE INTERCEPT BRÉSIL	1. Ciro Gomes: O sistema político brasileiro precisa ser destruído. O candidato à presidência pelo PDT fala ainda sobre estratégia eleitoral MDB (...). Veja a íntegra da entrevista concedida ao jornalista Glenn Greenwald: https://interc.pt/2LI5II3	25660	vidéo	politique
	2. O Brasil está tirando crianças indígenas de suas mães e colocando para adoção. “Pode ir perdendo as esperanças”, ouviu a kaiowá Élida Oliveira, que teve o filho levado com oito dias de vida. No MS, já foram 50 casos: https://bit.ly/2vcomMN	23225	vidéo	minorités
	3. Mulata, analfa, postura de macaco”: racistas do Direito nunca foram punidos. Há treze anos os alunos da Faculdade Nacional de Direito da UFRJ gravaram um CD – vendido por um ou dois reais –, com músicas racistas. Os gestos se repetiram no último final de semana, desta vez vindos de alunos da PUC do Rio. Ouça as músicas de 2005. https://interc.pt/2sSIJhV	15545	vidéo	minorités
	4. Os mesmos que passaram 4 anos fingindo indignação com a corrupção agora dão tratamento especial para a chapa PSDB +PP. Glenn Greenwald decidiu fazer um vídeo para falar sobre a mídia do país encontra-se abertamente unida em torno da candidatura de Geraldo Alckmin: “É uma fraude grande demais para ser explicada em palavras”. ASSISTA - https://interc.pt/2LRnyId	12723	vidéo	communication institutionnelle
	5. Luís Roberto Barroso e Gilmar Mendes se pegaram mais uma vez. Barroso acaba de dizer no STF que Gilmar tem "pitadas de psicopatia". Gilmar rebateu: quer "fechar o escritório de advocacia" do colega. Cármen Lúcia suspendeu a sessão sobre doações ocultas para campanhas eleitorais.	8781	vidéo	politique
	6. Dois anos após o impeachment de Dilma Rousseff, vemos com clareza quem participou da deposição da ex-presidente e com que intenções. Isso é importante não apenas para entender o	7508	vidéo	communication institutionnelle

	passado, mas também para compreender o que está acontecendo nestas eleições. Assista ao novo vídeo reportagem de Glenn Greenwald.			
	7. Quase tudo o que você sabe sobre a midiática operação que prendeu “159 milicianos” está errado. O que menos há, entre os presos, são milicianos: talvez uma dúzia, ainda não se sabe. Pior: há suspeitas de que o chefe de uma quadrilha estivesse no local. Se realmente estava, Wellington da Silva Braga, o Ecko, fugiu: https://interc.pt/2IWV2iv	7474	vídeo	politique
	8. Após a decisão do Supremo Tribunal Federal - STF Sérgio Moro ordena que Lula se entregue voluntariamente até as 17h desta sexta-feira. Mário Magalhães fala sobre como é perigoso para nossa democracia que cedendo à pressão do STF tenha ignorado a Constituição durante o julgamento do ex-presidente. Quem sai ganhando? Assista! https://interc.pt/2GBWVjD	7059	vídeo	politique
	9. Marcello Siciliano o vereador apontado hoje por uma testemunha como mandante do assassinato de Marielle Franco foi humilhado por ela em agosto na Câmara do Rio. Marielle sugeriu que Siciliano era um covarde e depois postou este vídeo em seu Instagram. O Jornal O Globo teve acesso ao depoimento da testemunha que diz ter ouvido uma conversa entre um miliciano e o vereador Marcello Siciliano. O vereador diz nessa conversa: “Tem que ver a situação da Marielle. A mulher está me atrapalhando”. The Intercept Brasil já havia antecipado em abril o possível envolvimento de Marcello Siciliano no crime. Um assassinato no Rio poderia ser queima de arquivo. O morto: Carlos Alexandre Pereira Maria colaborador parlamentar do vereador Siciliano. (https://theintercept.com/2018/04/12/marielle-digitais-milicianos-queima-arquivo/)	6276	vídeo	femmes
	10. Em protesto contra Lula manifestantes de direita não chegam a um consenso sobre intervenção militar. Ao mesmo tempo em que pedem que os militares protejam a juventude não sabem o que fazer se os generais não forem bons governantes.	5816	vídeo	politique
NEXO JORNAL	1. A vida do instrumentista de talento raro que revigorou a música brasileira com seu violão de 7 cordas e teve carreira brilhante e meteórica. Assista:	9805	vídeo	culture
	2. Mais de 40 palestinos foram mortos nesta segunda-feira na Faixa de Gaza. Este vídeo explica a história da criação do Estado de Israel e a dinâmica política que levou ao cenário atual. Assista:	5306	vídeo	international
	3. Após São Paulo e Brasília mostra sobre o pintor e grafiteiro Basquiat chega a Belo Horizonte no dia 14 deste mês e em outubro no Rio. Saiba mais sobre a vida do artista de carreira breve intensa e brilhante:	4933	vídeo	minorités
	4. Durante milhares de anos pelo menos seis tipos de humanos conviveram e habitaram a Terra. Por que o Homo sapiens permaneceu até os dias atuais? Assista:	3429	vídeo	sciences
	5. Em entrevista ao Nexo a psicanalista e escritora Maria Rita Kehl discorre sobre o papel da psicanálise para entender o mundo as patologias brasileiras e a radicalização da política. Assista na íntegra: https://nxo.do/2OV1v3y	3261	vídeo	femmes
	6. As oito moedas que o Brasil já teve ao longo de sua história dão pistas sobre a identidade nacional do país. Assista:	2940	vídeo	histoire
	7. Este sábado (5) marca os 200 anos de nascimento de Karl Marx. Conheça mais sobre a vida do pensador alemão que divide opiniões até hoje.	2823	vídeo	histoire

8. Proposta é que cenas sirvam de inspiração para quem gosta estuda ou trabalha com cinema.	2512	texte	technologie
9. Ministro do Supremo bate de frente com general Villas Boas sob o silêncio dos outros 10 colegas de Corte.	1981	texte	politique
10. Organização Vídeo nas Aldeias do antropólogo Vincent Carelli disponibiliza acervo on-line com produções feitas também em parceria com indígenas.	1779	texte	minorités

Annexe 9 : Rubrique *Index* et sections thématiques Nexo Jornal

NEXO
index

Q [YouTube] [Twitter] [Facebook] [Instagram] ASSINE CONTA

questão indígena

A questão indígena no Brasil, no passado e no presente

'Enquanto tiver gente no Brasil, vai ter presença indígena'

A questão indígena em 2019, segundo esta liderança

Quanto você sabe sobre os indígenas brasileiros? Faça o teste

lgbt

A história e a afirmação da cidadania LGBT

A trajetória e as conquistas do movimento LGBT brasileiro

Quem são essas personalidades LGBTs? Faça o teste

O casamento entre pessoas do mesmo sexo pelo mundo

trabalho

Trabalho, salário e aposentadoria no Brasil

Os números que explicam a crise do emprego no Brasil

A origem de uma palavra com tortura, estacas e barras

Previdência: como é hoje e como pode ficar com a reforma

questão racial

A questão racial no Brasil em gráficos, interativos e vídeos

130 anos pós-abolição: os obstáculos na vida da população negra no Brasil

O racismo estrutural no cotidiano do país, segundo este autor

Sistema de cotas raciais: inclusão

NAVEGUE POR TEMAS

POLÍTICA ECONOMIA INTERNACIONAL SOCIEDADE CULTURA CIÊNCIA E SAÚDE TECNOLOGIA ESPORTE MEIO AMBIENTE

EXPRESSO
EXPLICADO
GRÁFICO
VÍDEO
INTERATIVO
ENTREVISTA
SERVIÇO
ENSAIO
PODCAST
ESTANTE
ESPECIAL
EXTERNO
ACADÊMICO
PROFISSÕES

INFORMAÇÕES
—
SOBRE O NEXO
NOSSA EQUIPE
TRABALHE CONOSCO
CONTATO
PERGUNTAS FREQUENTES
POLÍTICA DE ERROS
TERMOS DE USO
POLÍTICA DE PRIVACIDADE

REDES SOCIAIS
—
f [Twitter] [YouTube] [Instagram] [Facebook] [LinkedIn]

Onde o jornalismo encontra a educação
NEXO **EDU**

APOIE A MISSÃO DO NEXO
patrocine assinaturas para estudantes de Cursos Populares

Annexe 10 : Dix premières publications les plus engagées dans les médias français

SITES	TITRE	ENGAJEMENT	FORMAT	THÈME
LE HUFFPOST	1. Vous attendez avec impatience le remake de Mulan ? En voici un fait maison	5357	vidéo	divertissement
	2. Je ne veux pas tuer des animaux pour faire de la mode explique Donatella Versace.	4353	texte	environnement
	3. Les chercheurs ont fabriqué une thérapie anticancéreuse "hautement personnalisée" qui a permis "une régression totale de la tumeur"	3995	texte	santé
	4. "L'horloge du local SNCF est restée à l'heure d'hiver"	3820	texte	autres
	5. La vidéo d'un prêtre giflant un enfant embarrasse l'Eglise	3033	vidéo	autres
	6. Pour le printemps adoptez (ou pas) les sourcils jardin	2940	vidéo	femmes
	7. Sa réplique "je l'aurai, un jour, je l'aurai" est devenue culte pour toute une génération de téléspectateurs	2843	texte	culture
	8. "La charge mentale n'est pas du mythe. La charge mentale et une réalité vécue par une majorité de femmes. Maintenant en 2018, on sait tous ce que c'est"	2802	texte	femmes
	9. Le PSG perd pied. Par Delucq http://huffp.st/H2MPUSo	2652	image	sport
	10. Les 5 leçons de vie de Stephen Hawking	2597	vidéo	science
LES JOURS	1. C'était le jeudi 24 mai à 19h30, veille de la Journée mondiale de la #thyroïde : l'enquête Intox au Levothyrox se poursuivait en #live ! Au programme : prises de parole exclusives et nouvelles infos sur le Levothyrox. L'événement incontournable pour mieux comprendre cette crise sanitaire et le fonctionnement de l'industrie du médicament. Présenté par Aurore Gorius, qui mène l'enquête pour Les Jours et Florent Peiffer de YouBLive Production, revivez en replay le live vidéo, tourné depuis la rédaction des Jours.	1501	vidéo	santé
	2. Objectif, l'équilibre financier. Après deux ans d'existence, @lesjoursfr lancent une campagne de recrutement d'abonnés afin d'assurer l'indépendance, la pérennité et le développement de notre média. Nous avons besoin de vous! https://lesjours.fr/objectif-5000	197	vidéo	communication institutionnelle
	3. Demain sur Les Jours, «De briques et de blocs», une nouvelle obsession conçue par onze étudiants de l'ESJ Lille... Et voici leur vidéo. Et rendez-vous demain mardi 13 mars à 18 heures à l'ESJ, 50 rue Gauthier de Châtillon à Lille pour une présentation de cette nouvelle série avec Les Jours et les étudiants. Entrée libre!	164	vidéo	communication institutionnelle
	4. C'était ce dimanche, 18 mars, à 18 heures: quand la fièvre monte au Vélodrome avant le match #OMOL... L'occasion pour Les Jours de partir en live pour retrouver les personnages de «Massilia Foot System», la série de Michel Henry. Un épisode vidéo en direct de Marseille à voir et revoir sur www.lesjours.fr , sur le compte Facebook Les	131	vidéo	sport

	Jours et sur notre compte YouTube: http://bit.ly/2FwvN9n . Un live conçu avec YouBLive Production. #LesJoursEnLive			
	5. Après deux ans d'existence, @lesjoursfr ont lancé cette semaine une campagne de recrutement d'abonnés. En quatre jours, déjà 420 personnes ont répondu à notre appel. Merci à tous! Mais pour assurer l'indépendance, la pérennité et le développement de notre média, nous avons encore besoin de vous. Abonnez-vous !	106	texte	communication institutionnelle
	6. Emission live sur le Levothyrox jeudi 24 mai à 19h30. Ce soir à 19h30, sur @Lesjoursfr, live avec des informations inédites à venir sur l'affaire du Levothyrox, un scandale sanitaire qui ne dit pas son nom.	100	vidéo	santé
	7. En replay: l'indépendance, ça s'achète? «Les Jours» lancent le débat. Jeudi 28 juin, à 19h30, Les Jours partaient en live pour la troisième fois, en direct de Ground Control, à Paris. Au menu: l'indépendance des médias. Un débat avec: <ul style="list-style-type: none"> · Julia Cagé, économiste et présidente de la Société des ami(e)s des «Jours»; · Nassira El Moaddem, directrice du «Bondy Blog»; · Aude Lancelin, journaliste «Le Média»; · Marie-Hélène Smiejan, cofondatrice et directrice générale de «Mediapart»; · Isabelle Roberts, présidente et cofondatrice des «Jours». ... Et animé par Florent Peiffer de YouBLive Production Un live diffusé sur LesJours.fr, Youtube et ici-même.	89	vidéo	autres
	8. Mercredi, Aurore Gorius était invitée à parler lobbyistes dans C dans l'air.	70	vidéo	politique
	9. Attention nouvelle obsession: «Intox au Levothyrox». Après ses révélations dans « Les lobbyists », Aurore Gorius creuse son investigation sur cette crise sanitaire qui ne dit pas son nom.	59	vidéo	santé
	10. Scandale du #Levothyrox : de nouveaux éléments confirment le conflit d'intérêts du professeur Philippe Lechat, révélé par « Les Jours ». Une plainte va être déposée. Par Aurore Gorius. http://bit.ly/LevothyroxPlainte	56	image	santé
THE CONVERSATION FRANCE	1. Il sera probablement dur de vous convaincre, mais laissez-moi essayer : ne tuez pas la prochaine araignée que vous croiserez chez vous.	517	texte	environnement
	2. Nous avons tous le potentiel de régénérer notre cerveau, à tout âge. Seulement il y a des conditions à respecter pour que cette fontaine de jouvence puisse jaillir.	461	texte	santé
	3. Par un jugement historique rendu le 5 avril 2018, la Cour suprême de la Colombie a ordonné au gouvernement colombien de mettre fin à la déforestation, lui rappelant son devoir de protéger la nature et le climat au nom des générations présentes et futures.	197	texte	environnement
	4. Cette « façon d'être au monde » touche en France 2,3 % de la population scolaire (soit un ou deux enfants par classe).	176	texte	éducation

5. Les bipaliinés, appartenant aux genres <i>Bipalium</i> et <i>Diversibipalium</i> , peuvent atteindre 1 m de long, et leur continent d'origine est l'Asie.	153	texte	science
6. Michel Serres revient ici sur un thème qui lui est cher, les mutations du cognitif, qu'il a déjà par exemple développé dans <i>Petite Poucette</i> , un immense succès d'édition. Cet article est publié en collaboration avec le Blog Binaire (<i>Le Monde</i>).	150	texte	technologie
7. La France a un problème avec l'autisme. La Cour des comptes, juridiction chargée de la régularité des comptes publics, estime que le pays compte 700 000 personnes autistes, dont seules 75 000 ont été diagnostiquées. Les enfants sont diagnostiqués plus tard que dans les pays voisins. Ils sont souvent exclus du système éducatif traditionnel et ont un accès limité aux services de soutien scolaire et activités extrascolaires.	126	texte	autres
8. Alors que les 43 morts à Gênes lors de l'effondrement du pont ont suscité une vive émotion, l'inondation simultanée en Karala en Inde causant presque 400 morts ou l'attentat au Yémen le 9 août tuant 40 enfants n'ont pas provoqué la même indignation. Le phénomène de la hiérarchisation des vies humaines dans le deuil a été bien démontré par Judith Butler.	123	texte	minorités
9. La démission de Nicolas Hulot vient alourdir une rentrée déjà très chargée pour l'Elysee. Loin d'être un épiphénomène, explique Luc Rouban (<i>Sciences Po</i>), elle éclaire la vraie nature du macronisme, et dessine un peu plus une forme de privatisation de la politique.	120	texte	politique
10. Le protocole national de diagnostic et de soins (PNDS) pour la maladie de Lyme devrait être validé ces jours-ci par la Haute Autorité de santé (HAS) et aussitôt rendu public. Voilà plus d'un an que des médecins et des associations de patients y travaillent, afin de fixer les modalités de prise en charge des patients en France.	119	texte	santé

Annexe 11 : Formulaire sondage envoyé aux rédacteurs en chef

ENQUÊTE POUR LES JOURNALISTES DES MÉDIAS FRANÇAIS ET BRÉSILIENS - UNIVERSITÉ LYON 2

Ce questionnaire fait partie d'une thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Lumière Lyon 2 sur les nouveaux médias numériques en France et au Brésil.

Après avoir cartographié les sites de journalisme lancés à partir de 2010, nous avons répertorié trois médias de chaque pays pour composer le corpus de recherche et le média dont vous faites partie est parmi ceux sélectionnés. Pour cette raison, votre participation est extrêmement importante pour cette étude.

Le temps de remplissage estimé peut aller de 5 à 10 minutes.

Merci d'avance pour votre coopération!

- Quel est le profil éditorial du site?
- Quelles sont les principales sources de financement du journal? existe-t-il une définition claire du modèle d'entreprise?
- Comment, d'après vous, le journal exerce-t-il sa fonction sociale?
- Comment, d'après vous, le journal favorise-t-il la participation des citoyens à la production d'informations?
- Dans quelle mesure les sujets les plus abordés sur les réseaux sociaux sont-ils considérés comme un point de départ pour la production d'informations?
- Quel est le profil des lecteurs? (âge, éducation, revenu, etc.).
- Quels thèmes et types de formats (vidéo, podcast, articles, etc.) sont prioritaires dans la couverture journalistique?
- Quel est le profil du journaliste qui travaille dans un média exclusivement numérique?
- Comment les autres supports médiatiques contribuent-ils à la production journalistique?
- Est-il possible de dire que le journal promeut une nouvelle façon de faire du journalisme? Si oui, pourquoi?
- Si vous le souhaitez, laissez votre commentaire sur tout autre sujet que vous jugez pertinent. Merci beaucoup!

Annexe 12 : Réponse du formulaire par le rédacteur en chef Raphael Garrigos (Les Jours)

<p>QUEL EST LE PROFIL ÉDITORIAL DU SITE?</p>	<p>Les Jours est un site d'information qui raconte l'actualité en séries: nous prenons un sujet dans l'actualité, nous l'agrippons et nous ne le lâchons pas. Voilà pour le fond. Sur la forme, nos sujet sont mis en scène pour des séries télé, avec des épisodes et des personnages. Un de nos abonnés a trouvé la bonne formule: Les Jours, c'est le netflix du journalisme!</p>
<p>QUELLES SONT LES PRINCIPALES SOURCES DE FINANCEMENT DU JOURNAL? EXISTE-T-IL UNE DÉFINITION CLAIRE DU MODÈLE D'ENTREPRISE?</p>	<p>Les Jours sont un site sans publicité et sur abonnement. Les seules autres sources de financement sont l'adaptation de nos séries en livres (huit publiés à ce jour), en podcasts et en documentaires. Par ailleurs, Les Jours est un site indépendant, détenu à 70% par ses cofondateurs. Le reste du capital se partage entre les salariés des Jours, les abonnés (nous avons créé une Société des amis qui permet aux lecteurs de devenir actionnaires) et plusieurs actionnaires privés. Tous les détails sont en libre accès à cette adresse: https://lesjours.fr/les-jours-c-quoi/media-independant.</p>
<p>COMMENT, D'APRÈS VOUS, LE JOURNAL EXERCE-T-IL SA FONCTION SOCIALE?</p>	<p>Je ne comprends pas votre question. Pour ce qui est du journalisme, notre fonction est de creuser des sujets dans l'actualité afin d'offrir ce que nous appelons un "journalisme profond", redonner de la mémoire à l'information, aller au fond des choses, être pédagogique au possible, ne jamais se contenter de l'écume de l'actualité ni de l'écran de fumée de la communication.</p>
<p>COMMENT, D'APRÈS VOUS, LE JOURNAL FAVORISE-T-IL LA PARTICIPATION DES CITOYENS À LA PRODUCTION D'INFORMATIONS?</p>	<p>A la différence de la mode, aujourd'hui révolue, du journalisme citoyen, nous considérons que chacun doit être sa place, journalistes professionnels d'un côté, lecteurs de l'autre. Mais nous privilégions un rapport horizontal avec nos abonnés, surtout pas de surplomb de la part des journalistes! Nous favorisons également l'échange d'informations en proposant à nos lecteurs de nous écrire –ce qu'ils font souvent– et en développant des rencontres "IRL" avec nos abonnés. Comme nous avons choisi de ne pas avoir de commentaires sous nos articles, nous mettons en effet en place des rencontres régulières, soit à la rédaction, soit dans des cafés pour organiser des discussions autour de nos séries.</p>
<p>DANS QUELLE MESURE LES SUJETS LES PLUS ABORDÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX SONT-ILS CONSIDÉRÉS COMME UN POINT DE DÉPART POUR LA PRODUCTION D'INFORMATIONS?</p>	<p>Comme nous sommes un site sur abonnements et sans publicité, nous ne recherchons pas l'audience. Les réseaux sociaux ont, pour nous journalistes qui avons toujours travaillé avec internet, une fonction d'alerte, mais nous ne déterminons pas nos sujets en fonction de ce qui marche sur Twitter.</p>
<p>QUEL EST LE PROFIL DES LECTEURS? (ÂGE, ÉDUCATION, REVENU, ETC.).</p>	<p>C'est une rareté dans la presse: la moitié de nos abonnés ont moins de 35 ans (alors que les lecteurs de presse sont traditionnellement beaucoup plus âgés). Ils sont, ensuite, à parité des hommes et des femmes (alors que le lecteur de presse est souvent un homme). Nous savons ensuite qu'ils habitent à 50% à Paris et dans la région parisienne mais nous n'en savons pas plus d'eux, et ne cherchons pas à en savoir plus!</p>

<p>QUELS THÈMES ET TYPES DE FORMATS (VIDÉO, PODCAST, ARTICLES, ETC.) SONT PRIORITAIRES DANS LA COUVERTURE JOURNALISTIQUE?</p>	<p>L'écrit et la photo (c'est une autre particularité des Jours: nous investissons dans la production photographique). Nous ne voulons pas faire de la vidéo parce que c'est à la mode, mais uniquement si nous considérons que c'est le meilleur moyen d'expression journalistique. Nous avons déjà fait plusieurs podcasts, et continuons d'en coproduire, adaptés de nos séries.</p>
<p>QUEL EST LE PROFIL DU JOURNALISTE QUI TRAVAILLE DANS UN MÉDIA EXCLUSIVEMENT NUMÉRIQUE?</p>	<p>Nous sommes 12 salariés permanents aux Jours dont 9 journalistes (les 3 autres sont le directeur financier, notre développeur et notre responsable marketing). 5 des 9 journalistes viennent de Libération, les autres de Rue89, Terra Eco, France Soir. Pour moi, il n'y a pas de spécificité particulière pour un journaliste travaillant exclusivement sur le numérique: il s'agit de savoir enquêter et de savoir écrire.</p>
<p>COMMENT LES AUTRES SUPPORTS MÉDIATIQUES CONTRIBUENT-ILS À LA PRODUCTION JOURNALISTIQUE?</p>	<p>Nous développons plusieurs type de partenariat. Par exemple avec La revue dessinée une revue papier trimestrielle qui raconte l'actualité en bande dessinée: certaines de nos enquêtes sont illustrées par un dessinateur et publiées ensuite sous forme de BD dans La revue dessinée (exemples: Slow and Furious ou A l'avant des berlines). Nous avons aussi eu le cas d'une collaboration sur notre série Les années fac: Brut a fait des vidéos interrogeant certains des personnages de notre série, des étudiantes. Les épisodes sont à voir ici. https://lesjours.fr/obsessions/les-annees-fac/ep34-metoo-brut/</p>
<p>EST-IL POSSIBLE DE DIRE QUE LE JOURNAL PROMEUT UNE NOUVELLE FAÇON DE FAIRE DU JOURNALISME? SI OUI, POURQUOI?</p>	<p>Nous nous sommes lancés avec ce constat: on n'a jamais été autant informés mais on n'ai jamais eu autant de mal à être bien informés. C'est pourquoi nous promovons un journalisme d'excellence, avec des enquêtes travaillées pendant de longs mois, et un journalisme narratif avec notre façon de raconter l'actualité en séries. C'est une nouvelle façon de faire du journalisme ou alors la réinvention du feuilleton journalistique tel que le pratiquait Albert Londres au début du XXe siècle.</p>
<p>SI VOUS LE SOUHAITEZ, LAISSEZ VOTRE COMMENTAIRE SUR TOUT AUTRE SUJET QUE VOUS JUGEZ PERTINENT. MERCI BEAUCOUP!</p>	<p>Pas de réponse.</p>

**Annexe 13 : Réponse du formulaire par le rédacteur en chef Fabrice Rousselot
(The Conversation France)**

QUEL EST LE PROFIL ÉDITORIAL DU SITE?	Media internet proposant des analyses d'experts sur les grand sujets.
QUELLES SONT LES PRINCIPALES SOURCES DE FINANCEMENT DU JOURNAL? EXISTE-T-IL UNE DÉFINITION CLAIRE DU MODÈLE D'ENTREPRISE?	Media-association loi 1901. Quatre sources de financement : les cotisations des universités membres- les fondations - les subventions - les adhésions des lecteurs.
COMMENT, D'APRÈS VOUS, LE JOURNAL EXERCE-T-IL SA FONCTION SOCIALE?	Association loi 1901
COMMENT, D'APRÈS VOUS, LE JOURNAL FAVORISE-T-IL LA PARTICIPATION DES CITOYENS À LA PRODUCTION D'INFORMATIONS?	Le site a pour mission le partage du savoir et rend accessible les travaux de recherche grâce à des journalistes éditeurs? Les lecteurs commentent également les textes.
DANS QUELLE MESURE LES SUJETS LES PLUS ABORDÉS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX SONT-ILS CONSIDÉRÉS COMME UN POINT DE DÉPART POUR LA PRODUCTION D'INFORMATIONS?	Suivant l'intérêt éditorial et la possibilité d'apporter une plus value. Nous sommes dans l'analyse et la mise en perspective pas dans la réaction à chaud à l'actualité.
QUEL EST LE PROFIL DES LECTEURS? (ÂGE, ÉDUCATION, REVENU, ETC.).	Très variable. Jeune dans la fréquentation du site, un peu plus âgé pour les abonnés.
QUELS THÈMES ET TYPES DE FORMATS (VIDÉO, PODCAST, ARTICLES, ETC.) SONT PRIORITAIRES DANS LA COUVERTURE JOURNALISTIQUE?	Selon la qualité éditoriale. Nous utilisons tous les formats.
QUEL EST LE PROFIL DU JOURNALISTE QUI TRAVAILLE DANS UN MÉDIA EXCLUSIVEMENT NUMÉRIQUE?	Dans notre cas, éditeur.
COMMENT LES AUTRES SUPPORTS MÉDIATIQUES CONTRIBUENT-ILS À LA PRODUCTION JOURNALISTIQUE?	Plus de 24 000 medias à travers le monde republient les articles de The Conversation qui sont publiés em licence libre.

EST-IL POSSIBLE DE DIRE QUE LE JOURNAL PROMeut UNE NOUVELLE FAÇON DE FAIRE DU JOURNALISME? SI OUI, POURQUOI?

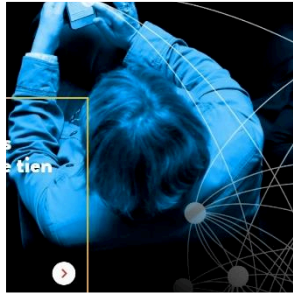
Oui du fait de son modèle unique de coopération entre chercheurs et journalistes.

SI VOUS LE SOUHAITEZ, LAISSEZ VOTRE COMMENTAIRE SUR TOUT AUTRE SUJET QUE VOUS JUGEZ PERTINENT. MERCI BEAUCOUP!

Nous avons réussi à nous imposer dans le paysage médiatique français avec un media basé sur la qualité de son contenu et l'expertise. Pas si simple ...

Annexe 14 : Exemple d'actualités au format *slide-show*⁴⁵⁸ de Les Jours

Slide 1



Slide 2



Slide 3



Slide 4



Slide 5



Slide 6



Slide 7



Slide 8



Slide 9



Slide 10

Et il est lui-même suivi par une très grande partie du groupe En marche



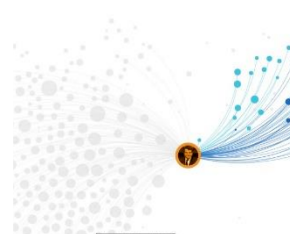
Slide 11

Mais avant de rejoindre En marche, Thierry Solère était député du groupe Les Constructifs, en grande partie d'anciens élus Les Républicains



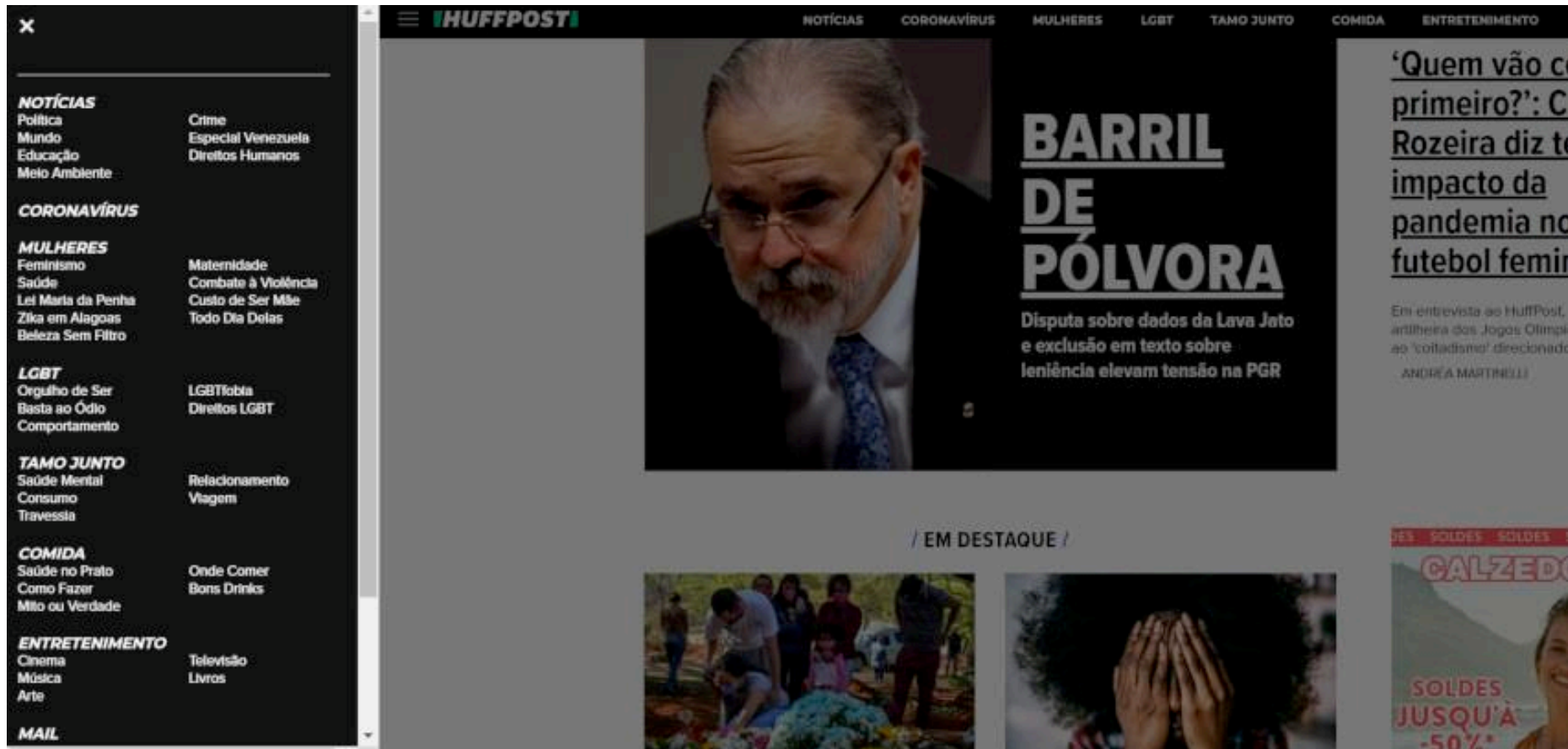
Slide 12

Des amitiés passées que l'on retrouve grâce à ses liens sur Twitter



⁴⁵⁸ Consulté le 11 novembre 2019. Disponible sur: <https://bit.ly/3abKtp6>

Annexe 15 : Page d'accueil HuffPost Brésil



Annexe 16 : Page d'accueil Nexo Jornal

The screenshot displays the homepage of Nexo Jornal. At the top left is the logo 'NEXO' with a hamburger menu icon. To the right are search and social media icons (YouTube, Twitter, Facebook, Instagram), a red 'ASSINE' button, and a 'CONTA' button with a user icon. A vertical navigation menu on the left lists content types: EXPRESSO, EXPLICADO, GRÁFICO, VÍDEO, INTERATIVO, ENTREVISTA, SERVIÇO, ENSAIO, PODCAST, ESTANTE, ESPECIAL, EXTERNO, ACADÊMICO, PROFISSÕES, LÉXICO, and COLUNISTAS. The main content area features three article cards, each labeled 'EXPRESSO'. The first card is titled 'Por que o Brasil enfrenta uma nova epidemia de dengue' by Estêvão Bertoni (12/Set 21h11), with a sub-headline 'Após dois anos com baixos índices da doença, país tem aumento de cerca de 600% nos casos, a grande maioria do tipo 2, que não circulava nacionalmente há mais de uma década'. The second card is 'Como foi o primeiro ano de Toffoli na presidência do Supremo' by Matheus Pimentel (12/Set 21h05), with a sub-headline 'Mais jovem a desempenhar o cargo na história do país, magistrado tomou medidas de impacto para a classe política e se aproximou de Jair Bolsonaro'. The third card is 'Como as mídias sociais são usadas para investigar doenças' by Cesar Gaglioni, with a sub-headline 'A relação entre prostituição e segregação urbana em Campinas' by Juliana Domingos de Lima, and another sub-headline 'O que inspirou Margaret Atwood a continuar O Conto da Aia' by Cesar Gaglioni. Below these are four featured content items: a video 'Cientistas do Brasil' showing a man at a chalkboard; an audio piece 'Durma com essa' with a dark background and a play button; a portrait of a woman; and a list of two items: '1 EXPRESSO Por que vivemos na sociedade do cansaço, segundo este filósofo' by Cesar Gaglioni, and '2 INTERATIVO O seu salário diante da realidade brasileira' by Gabriel Zanlorenci and Lucas Ferreira.

Annexe 17 : Page d'accueil The Intercept Brésil

The Intercept_
Brasil

ENGLISH
PORTUGUÊS

SOBRE E CONTATOS

SEJA NOSSA FONTE

INSCREVA-SE PARA A NEWSLETTER

VOZES

VÍDEOS


DOCUMENTOS

f t i y d g


FIRST
LOOK
MÉDIA

THE INTERCEPT IS A FIRST LOOK MEDIA COMPANY.
© FIRST LOOK MEDIA. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.
TERMS DE USO PRIVACIDADE


EM DESTAQUE



Jornalista preso pelo STF também é suspeito de vender ataques contra empresas que disputam contratos públicos milionários




Pé na porta: pelo jornalismo que muda vidas



As mensagens secretas da Lava Jato
Descontrole no MPF: Brasília vazou investigação sigilosa contra Lula à Lava Jato

Rafael Neves – 6h01

Procuradores admitem investigações em excesso, autos esquecidos, prazos vencidos e sala em Porto Alegre abarrotada de documentos.



As dicas do médico Lair Ribeiro, defensor da ozonioterapia e da cloroquina, são um risco à saúde pública

João Filho – 9 de Agosto

Sou familiarizado com o conteúdo produzido por ele: boa parte dos meus familiares segue suas dicas – e um deles teve um infarto por causa delas.

Annexe 18 : Page d'accueil Le HuffPost France


The screenshot shows the homepage of Le HuffPost France. At the top, there is a navigation bar with the HuffPost logo and menu items: POLITIQUE, INTERNATIONAL, CORONAVIRUS, ÉCONOMIE, ENVIRONNEMENT, LIFE, CULTURE, and VIDÉOS. The main content is organized into several columns and sections:

- LE BLOG DU JOUR:** A featured article by Corinne Lepage titled "BLOG - Jusqu'à quand va-t-on supporter l'hypocrisie du gouvernement sur l'écologie?".
- Macron et son "nouveau chemin" attendus au tournant le 14 juillet:** A headline with a photo of Emmanuel Macron wearing a face mask.
- ACTUALITÉS:** A section titled "Je n'ai pas choisi les armes": ces soignants ne veulent ni médaille ni hommage du 14 juillet" with a video thumbnail showing a healthcare worker.
- INTERNATIONAL:** A headline "Au moins 3000 soignants sont morts du coronavirus dans le monde" with a photo of healthcare workers.
- POLITIQUE:** A headline "Salaires, primes... Au Ségur de la santé, ce qu'ont obtenu les personnels hospitaliers" with a photo of a woman.
- CONTENU DE MARQUE:** A section titled "ON EN PARLE" featuring articles like "Le petit-fils d'Elvis Presley est mort à l'âge de 27 ans" and "John Travolta annonce le décès de son épouse, l'actrice Kelly Preston".
- Other content:** A video thumbnail "Vous maîtrisez parfaitement les risques sur un chantier..." and another "Bientôt un droit à la réparation pour les smartphones ?".

Annexe 19 : Le Bon Choix (Le HuffPost)


POLITIQUE
INTERNATIONAL
CORONAVIRUS
ÉCONOMIE
ENVIRONNEMENT
LIFE
CULTURE
VIDÉOS


LE BON CHOIX



Pour la journée mondiale de l'orgasme, 5 livres jouissifs pour se faire plaisir

Après Noël, faut-il mettre le papier cadeau dans la poubelle de tri?





ON EN PARLE

Les images des violents affrontements au Bélarus après la réélection de Loukachenko

Plus de 5.000 festivaliers "confinés" sur le lieu de la rave-party en Lozère


Au Bélarus, le "dernier dictateur d'Europe" réélu triomphalement, sa rivale demande son départ

Trump ajouté au Mont Rushmore? Il ne dirait certainement pas non


En Corée du Sud, une députée porte une robe à l'Assemblée et déclenche un tollé

Nabilla ne ressemble plus à ça

7 livres pour sensibiliser (en douceur) vos proches à l'écologie




Les pires pulls de Noël avec Trump, Poutine et Kim Jong Un




LES PÉPITES DU WEB


CookEasy + de Kenwood: et si c'était lui, le meilleur robot cuiseur?




Comment réussir à offrir des cadeaux de seconde main pour Noël?




Les smartphones à offrir à Noël qui ne seront pas obsolètes après le Nouvel An




Les smartphones à offrir à Noël qui ne seront pas obsolètes après le Nouvel An



Faut-il opter pour le vélo électrique pendant les grèves?



Ces abominables cadeaux invendus



SUIVEZ-NOUS

Avec les newsletters quotidiennes du HuffPost, découvrez par email nos sélections des plus importantes et des meilleurs articles du jour. [C'est gratuit!](#)

Newsletter

adresse@email.fr

Je consens à ce que l'éditeur s'abonne à mes données personnelles et à l'envoi de newsletters de la part de l'éditeur du HuffPost et des clients de ce dernier sur mes données personnelles.

Annexe 20 : Section Huffplayers (Le HuffPost)

HUFFPLAYERS



BLOG - Comment mieux dormir : grâce au Feng Shui?

Carole Imbert

Experte en Feng Shui, acupuncturiste et astro-analyste



BLOG - Pour trouver du travail, il faut parfois se vendre comme une marque

Christophe Pascal

Communicant, expert en digitalmarketing et en brand content



BLOG - Cessez d'imaginer le pire

Jean-Luc Hudry

Conférencier, Entrepreneur, Auteur



BLOG - "Je suis musicien et c'est accompagné de jeunes autistes que je suis vraiment remonté sur scène"

Laurent Mihem

Musicien, chef de service

LIFE

Pourquoi j'ai réalisé "Au nom de la Terre", un film sur le suicide de mon père

Edouard Bergeon
Réalisateur du film "Au nom de la Terre"



"J'ai eu un cancer de l'ovaire, voici comment je me suis reconstruite"

Charlotte Huzon
Auteure, styliste et créatrice



Pourquoi j'ai réalisé "Au nom de la Terre", un film sur le suicide de mon père

Edouard Bergeon
Réalisateur du film "Au nom de la Terre"



BLOG - Comment reconnaître un menteur?

Elodie Mielczarek
Sémologue, spécialiste dans le langage et bodylanguage, coach aux dirigeants, auteure de "La stratégie du caméléon"



BLOG - Mangez mieux en vous libérant du marketing alimentaire

Stéphanie Gullbaud
Formateur, conférencier, consultant docx TV pour le changement de comportements alimentaires



ON EN PARLE



Au Belarus, le "dernier dictateur d'Europe" réélu triomphalement, se rivalise demande son départ



Plus de 3.000 festivaliers "confinés" sur le lieu de la rave-party en Lozère



Les images des violents affrontements au Belarus après la réélection de Loukachenko



Trump ajouté au Mont Rushmore? Il ne dirait certainement pas non



Nabila ne ressemble plus à ça



Le seul patron de presse opposé à la Chine et pro-démocratie arrêté à Hong Kong

SUIVEZ-NOUS

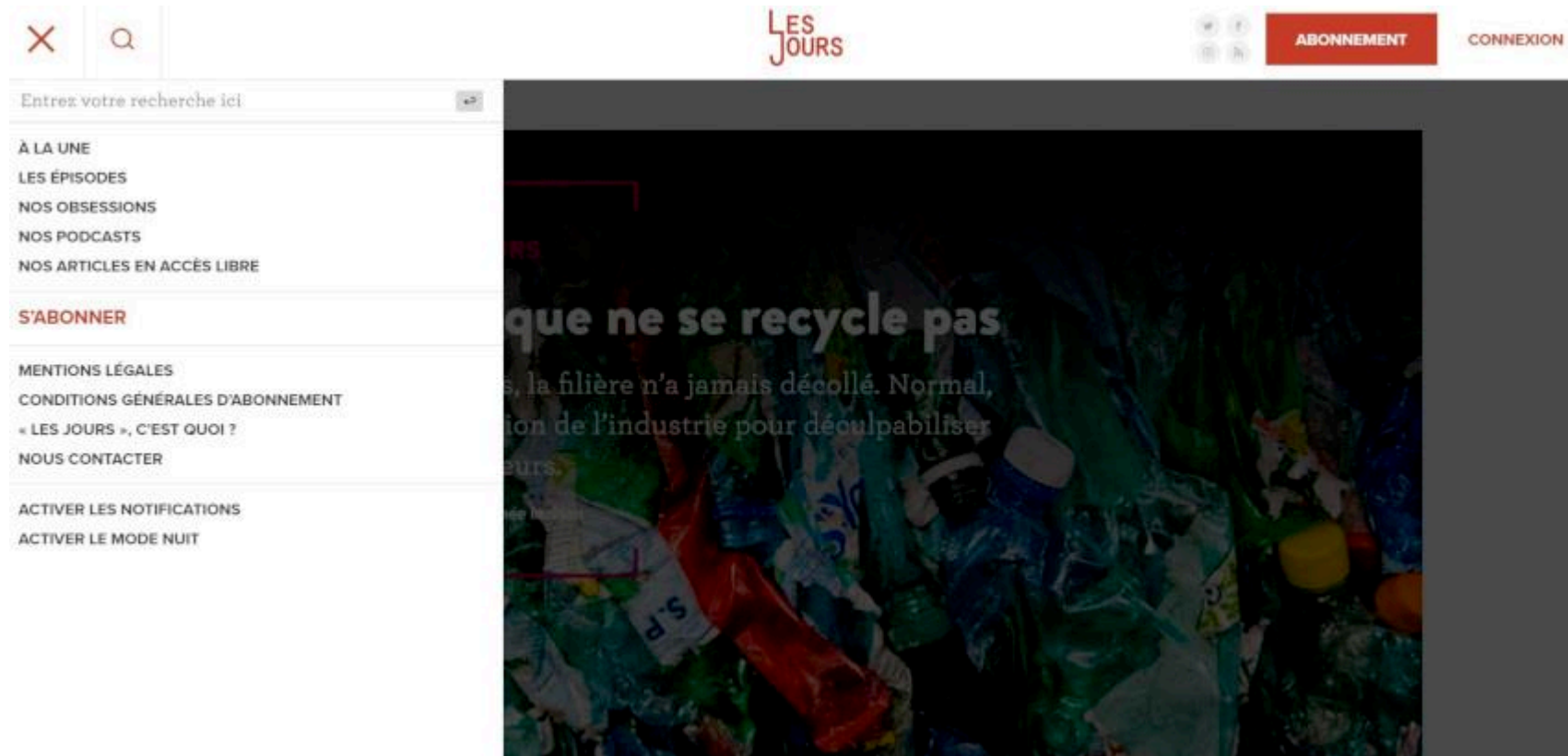
Avec le newsletter quotidienne du HuffPost, recevez par email les infos les plus importantes et les meilleurs articles du jour. [C'est gratuit plus](#)

Newsletter

achrasse@gmail.fr

Si clicqué, j'ai 5 minutes à consacrer à la lecture de l'article de presse. [C'est gratuit plus](#)

Annexe 21 : Page d'accueil Les Jours



LES JOURS

ABONNEMENT CONNEXION

Entrez votre recherche ici

À LA UNE

- LES ÉPISODES
- NOS OBSESSIONS
- NOS PODCASTS
- NOS ARTICLES EN ACCÈS LIBRE

S'ABONNER

- MENTIONS LÉGALES
- CONDITIONS GÉNÉRALES D'ABONNEMENT
- « LES JOURS », C'EST QUOI ?
- NOUS CONTACTER

ACTIVER LES NOTIFICATIONS

ACTIVER LE MODE NUIT

que ne se recycle pas

s, la filière n'a jamais décollé. Normal,

ion de l'industrie pour déculpabiliser

eurs.

Annexe 22 : Page d'accueil The Conversation France

THE CONVERSATION
L'expertise universitaire, l'exigence journalistique

Q Trouver un article, auteur, établissement...

Covid-19 Culture Économie Éducation Environnement International Politique + Société Santé Science Mondes francophones En anglais

Le masque, pour la liberté de tous
Mélissa Fox-Muratou, Groupe ESC Clermont

Pour les femmes, la flexibilité des horaires de travail se paye au prix fort
Gregor Bouville, Université Paris Dauphine - PSL

Simuler l'action du virus contre les cellules, un outil supplémentaire de lutte
Antonio Monari, Université de Lorraine et Stéphanie Grandemange, Université de Lorraine

Liste de tableaux

Tableau 1: Choix méthodologique par rapport le penser, faire et financer le journalisme.....	32
Tableau 2: Description des types d'analyse de corpus textuels Iramuteq.....	152
Tableau 3: Typologie et description des profils éditoriaux.....	170
Tableau 4 : Description modèle économique.....	174
Tableau 5 : Modèle économique et <i>followers</i> Facebook des sites brésiliens et français..	182
Tableau 6 : Description des étapes étude de cas multiples adaptée à la recherche.....	183
Tableau 7 : Modèle économique et slogan « activiste » pour les sites brésiliens.....	193
Tableau 8 : La production « journalistique de résistance » et des modèles économiques au Brésil.....	204
Tableau 9 : Les trois premiers thèmes prédominants des médias brésiliens et français.....	215
Tableau 10 : La distribution des points de vue discursifs des médias brésiliens.....	219
Tableau 11 : Critères adoptés pour catégoriser les modes discursifs (Horn et Del Vecchio, 2019) avec modifications.....	233
Tableau 12 : Catégories d'analyse du « faire journalisme » des médias brésiliens.....	239
Tableau 13 : Modèles économiques et slogans éditoriaux « corporatistes » des sites français.....	246
Tableau 14 : La production « journalistique de résistance » et des modèles économiques en France.....	256
Tableau 15 : La distribution des points de vue discursifs des médias français.....	273
Tableau 16 : Catégories d'analyse du « faire journalisme » des médias français.....	288
Tableau 17 : Catégorie rubriques de sites brésiliens.....	294
Tableau 18 : Catégorie rubriques de sites français.....	301

Liste des figures

Figure 1 : Nuage de mots médias brésiliens (généralisé par Iramuteq, 2019).....	153
Figure 2 : Analyse de similitude (arbre de cooccurrence) médias brésiliens (généralisé par Iramuteq, 2019).....	155
Figure 3 : Classification selon la méthode de Reinert (filogramme) des médias brésiliens (généralisé par Iramuteq, 2019).....	157
Figure 4 : Classement des médias brésiliens selon la méthode Reinert (AFC), généralisé par Iramuteq (2019).....	160
Figure 5 : Nuage de mots médias français (généralisé par Iramuteq, 2019).....	162
Figure 6 : Analyse de similitude (arbre de co-occurrence) médias français (généralisé par Iramuteq, 2019).....	163
Figure 7 : Classement par la méthode de Reinert (filogramme) des médias français (généralisé par Iramuteq, 2019).....	165
Figure 8 : Classement des médias français selon la méthode de Reinert (AFC), généralisé par Iramuteq (2019).....	167
Figure 9 : Profil éditorial principal des médias français et brésiliens.....	171
Figure 10 : Cadre géographique des médias brésiliens et français.....	172
Figure 11 : Chronologie du lancement des médias au Brésil et en France (2010-2018).....	173
Figure 12 : Modèle économique principal des médias brésiliens et français.....	175
Figure 13 : Type d'accès au contenu des médias.....	178
Figure 14 : Nombre de sources de financement des médias brésiliens et français.....	179
Figure 15 : Distribution thématique des médias brésiliens.....	197
Figure 16 : Le contenu le plus « engagé » au Brésil.....	199
Figure 17 : La forme du contenu de chaque site d'actualités au Brésil.....	201
Figure 18 : La forme de contenu le plus « engagé » au Brésil.....	201
Figure 19 : Page HuffPost Brésil (collecté par l'auteure, 2019).....	206
Figure 20 : Fanpage d'Intercept Brésil (collecté par l'auteure, 2019).....	211
Figure 21 : Distribution domaine scénique sur « femmes » au Brésil.....	217
Figure 22 : Distribution des points de vue discursifs sur « femmes » au Brésil.....	219
Figure 23 : Distribution thématique sur « femmes » HuffPost Brésil.....	221
Figure 24 : Points de vue discursifs sur « femmes » HuffPost Brésil.....	221

Figure 25 : Page HuffPost Brésil (collecté par l’auteure, 2019).....	222
Figure 26 : Page HuffPost Brésil (collecté par l’auteure, 2019).....	223
Figure 27 : Distribution thématique sur « femmes » Nexo Jornal.....	224
Figure 28 : Points de vue discursifs sur « femmes » Nexo Jornal.....	226
Figure 29 : Distribution thématique sur « femmes » The Intercept Brésil.....	227
Figure 30 : Points de vue discursifs sur « femmes » The Intercept Brésil.....	227
Figure 31 : Producteurs de contenu dans les médias brésiliens.....	229
Figure 32 : Détails de « qui parle » médias brésiliens.....	229
Figure 33 : Distribution des « modes discursifs » des médias brésiliens.....	234
Figure 34 : Distribution thématique des médias français.....	248
Figure 35 : Grafique le contenu le plus « engagé » en France.....	251
Figure 36 : La forme du contenu de chaque site d’actualités en France.....	252
Figure 37 : La forme de contenu le plus « engagé » en France.....	253
Figure 38 : Fanpage Le HuffPost (collecté par l’auteure, 2019).....	257
Figure 39 : Séries/Obsessions dans la page d’accueil « Les Jours » (collecté par l’auteure, 2019).....	260
Figure 40 : Contenu interactif via le journalisme de données « Les Jours » (collecté par l’auteure, 2020).....	261
Figure 41 : Exemple de résultat du <i>Quiz</i> « Les Jours » (collecté par l’auteure, 2019).....	262
Figure 42 : Fanpage « Les Jours » de la série « Tarnac, le procès » (collecté par l’auteure, 2019).....	262
Figure 43 : Fanpage Les Jours série « Tarnac, le procès » (collecté par l’auteure, 2019).....	264
Figure 44 : Page Facebook Les Jours (collecté par l’auteure, 2019).....	266
Figure 45 : Distribution domaine scénique sur « Femmes » en France.....	271
Figure 46 : Distribution des points de vue discursifs sur « Femmes » en France.....	273
Figure 47: Page Facebook Le HuffPost (collecté par l’auteure, 2020).....	275
Figure 48 : Distribution thématique sur « femmes » Le HuffPost.....	277
Figure 49 : Points de vue discursifs sur « femmes » Le HuffPost.....	277
Figure 50 : Distribution thématique sur « femmes » Les Jours.....	279
Figure 51 : Points de vue discursifs sur « femmes » Les Jours.....	280
Figure 52 : Distribution thématique sur « femmes » The Conversation France.....	281

Figure 53 : Points de vue discursifs sur « femmes » The Conversation France.....	282
Figure 54 : Producteurs de contenu dans les médias français.....	283
Figure 55 : Détails de « qui parle » dans les médias français.....	283
Figure 56 : Distribution des « modes discursifs » médias français.....	286

Liste des abréviations

ACPM – L'Alliance pour les chiffres de la Presse et des Médias

AFP – Agence France-Presse

AI-5 – Acte Institutionnel 5

ANSA – Agence Nouvelles des Solidarités Actives

BBC – British Broadcasting Corporation

CCIJP – Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels

CCS – Conseil de la Communication Sociale

CENP – Conseil Exécutif des Normes Standard

CIDH – Commission Interaméricaine des Droits de l'Homme

CIMI – Conseil Missionnaire Autochtone

CPPAP – Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse

EEE – Espace Économique Européen

EI – État Islamique

FENAJ – Fédération Nationale des Journalistes

FMI – Fonds Monétaire International

FNDC – Forum National pour la Démocratisation de la Communication

FUNAI – Fondation Nationale Indigène

IBGE – Institut Brésilien de Géographie et de Statistique

IDH – Indice de Développement Humain

IFOP – Institut Français d'Opinion Publique

INAF – Indicateur d'Alphabétisation Fonctionnelle

INSEE – Institut National de la Statistique et des Études Économiques

IPEA – Institut de Recherche Économique Appliquée

JADN – Journalisme à l'Heure du Numérique

MOM – Media Owership Monitor Brasil

OEA – Organisation des États Américains

OMS – Organisation Mondial de la Santé

PNAD Contínua – Enquête Nationale Continue par Sondage auprès des Ménages

PNUD – Programme des Nations Unies pour le développement

RFI – Radio France International

RGPD – Règlement Général sur la Protection des Données

SMIC – Salaire Minimum de Croissance

SPILL – Syndicat de la Presse Indépendante d'Information en Ligne

UE – Union Européenne

UNDP – United Nations Development Programme

URM – Union pour le Mouvement Populaire.